



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E
URBANO - PPDRU
DOUTORADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

RONALDO PESENTE

**ATIVOS INTANGÍVEIS E DESENVOLVIMENTO LOCAL: A CONTRIBUIÇÃO
DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

RONALDO PESENTE

**ATIVOS INTANGÍVEIS E DESENVOLVIMENTO LOCAL: A CONTRIBUIÇÃO
DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Alcides dos Santos Caldas.

Salvador
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate
Internacional Universities)

Pesente, Ronaldo

Ativos intangíveis e desenvolvimento local: a contribuição das indicações geográficas./ Ronaldo Pesente – Salvador: UNIFACS, 2013.

338 f.: il.

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador - UNIFACS, Laureate Internacional Universities, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Professor Doutor Alcides dos Santos Caldas.

1. Ativos intangíveis 2. Indicação geográfica. 3. Desenvolvimento local. I. Caldas, Alcides dos Santos, orient.

CDD: 657

TERMO DE APROVAÇÃO

RONALDO PESENTE

ATIVOS INTANGÍVEIS E DESENVOLVIMENTO LOCAL: A CONTRIBUIÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano, UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities pela seguinte banca examinadora:

Alcides dos Santos Caldas – Orientador _____
Doutor em Geografia pela Universidade Santiago de Compostela
UNIFACS Universidade Salvador

Edivaldo Machado Boaventura _____
Doutor em Administração Educacional pela The Pennsylvania State University
UNIFACS Universidade Salvador

Regina Celeste de A. Souza _____
Doutora em Geografia pela Universidade de Rouen
UNIFACS Universidade Salvador

Acácia Batista Dias _____
Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Universidade Estadual de Feira de Santana - UEFS

Daniel Mello _____
Doutor em Ciências Empresariais pela Universidade de Jaen
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Salvador, 8 de janeiro de 2013.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por iluminar minha caminhada pessoal e profissional, tendo me proporcionado fazer o curso de doutorado em desenvolvimento regional, onde me fez ver o mundo de outra maneira.

Aos meus pais Henrique (*in memoriam*) e Francisca, pela educação, formação e, pelo estímulo e apoio que sempre me deram.

A minha esposa e companheira Maria do Socorro, pelo amor e afeto, dedicação e apoio nas horas mais difíceis deste trabalho, meu eterno agradecimento.

A minha irmã Maria Lúcia pelo apoio, orientação, opiniões e, acima de tudo parceira nos momentos mais difíceis da minha vida, sendo uma referência de mulher, mãe e profissional. Meu espelho!

A meu Sogro, Amigo e Mentor Desembargador João Pinheiro pela consideração e apoio nos piores e melhores momentos de nossas vidas, exemplo de pessoa reta e profissional brilhante.

Aos meus filhos João Pinheiro e Igor Pinheiro pela compreensão e apoio em minha caminhada.

Agradecimentos especiais ao Dr. Prof. Alcides dos Santos Caldas pela parceria, confiança e amizade construídas ao longo destes anos. Exemplo de pessoa e profissional que, com simplicidade tem construído sua caminhada acadêmica repleta de prosperidade.

Ao Professor Emérito da UFBA Edivaldo Boaventura pela ajuda, compreensão e disponibilidade no desenvolvimento do curso e desta pesquisa. Um espelho de Professor que sempre será minha referência, o meu guia.

A Professora e Coordenadora do Programa de Doutorado da UNIFACS Dra. Carolina de Andrade Spínola pelo carinho, apoio e profissionalismo com que conduz o programa.

A Professora Dra. Regina Celeste de A. Souza pela leitura, sugestões e, generosidade, além de sua participação na banca.

A Professora Dra. Acácia Batista Dias da UEFS, em aceitar e participar da banca de avaliação da tese, por suas recomendações e orientações com extremo profissionalismo e carinho.

Ao Professor Dr. Fernando Pedrão pelo estímulo e incentivo ao longo do curso.

Ao Professor Dr. Noélio Dantaslé Spínola pelas contribuições apresentadas nos debates, pelo exemplo de dedicação e profissionalismo.

A Professora Dra. Alba Regina pelo estímulo, pelas observações e, carinho no desenvolvimento dos trabalhos.

A Professora Dra. Débora Nunes Sales pelas contribuições apresentadas nos debates e conversas ao longo do curso.

Ao Professor Dr. Carlos Alberto Costa Gomes pelas contribuições e sugestões fundamentais no desenvolvimento do projeto.

À bibliotecária Sra. Gismália Marcelino Mendonça pela orientação e contribuição na estrutura metodológica do trabalho.

Aos professores do programa de Doutorado da Universidade UNIFACS pelas contribuições nas atividades acadêmicas.

Aos funcionários da Pós-Graduação da Universidade UNIFACS pelo carinho com que sempre me trataram ao longo do curso.

Ao Professor Dr. Daniel Mello da UFBA pelo apoio, compreensão e, consideração durante esta caminhada, inclusive como participante da banca de avaliação da tese.

Ao Professor Dr. Joséilton Rocha, Diretor da Faculdade de Ciências Contábeis da UFBA, pela compreensão, apoio e estímulo no desenvolvimento do estudo.

Ao Professor Dr. Arlindino Nogueira Neto, chefe de departamento da FCC UFBA, que sempre esteve a disposição, pelo apoio, incentivo e consideração nesta caminhada.

Aos Professores e Colegas da UFBA Adriano Bruni e Roberto Brasileiro pelo apoio e consideração.

Aos Colegas de Programa de Doutorado pelas longas discussões e pelo acompanhamento do projeto, desde o início em 2009, em especial a Danubia Leal, Fernando Aboin, Gilton Aragão, Aline Fonseca, Ivonita Santos, Maria Arlinda, Maria da Conceição Nogueira, Orley Germano, entre outros colegas maravilhosos de programa de pós-graduação.

A terra não pertence ao homem;
é o homem que pertence à terra.
Disto temos certeza.
Todas as coisas estão interligadas,
como o sangue que une a família.
Tudo está relacionado entre si.
O que fere a terra fere também os filhos da terra.
Foi o homem que teceu a trama da vida:
Ele é meramente um fio da mesma.
Tudo o que ele fizer à trama, a si próprio fará.

Trecho da carta do Cacique Seattle ao Presidente dos EUA em 1855

RESUMO

Esta pesquisa concentrou-se em estudar e analisar as principais indicações geográficas no Brasil e, suas possíveis contribuições ao desenvolvimento local. O objetivo geral é investigar e analisar os principais ativos intangíveis existentes nas indicações geográficas brasileiras, através da aplicação das entrevistas e questionários, aplicado junto ao Conselho Regulador das indicações geográficas pesquisadas. Tem-se como pressuposto que a utilização e gestão de ativos intangíveis por produtores, de forma cooperada, pode proporcionar vantagem competitiva nesta economia da informação. A principal motivação para esta investigação concentrou-se na ausência de estudos significativos sobre os ativos intangíveis em organizações complexas, em especial em associações de produtores com selo de indicação geográfica, já que estes tem tido papel significativo na geração de valor e ao desenvolvimento local. Os principais temas discutidos ao longo do trabalho abordam questões envolvendo os novos paradigmas organizacionais, as organizações complexas, a propriedade intelectual, os ativos intangíveis, as indicações geográficas e suas estratégias de posicionamento e, uma discussão sobre o desenvolvimento local. Para tanto, utilizou-se como principais referenciais teóricos a abordagem da gestão baseada em recursos (GBR) evidenciada por Penrose (1959) e Barney (1991) e, a eficiência coletiva baseada nos estudos de Hubert Schmitz (1997). Para a pesquisa empírica foi analisadas quatorze indicações geográficas existentes no Brasil registradas no INPI até o ano de 2011, com recorte e concentrando-se em 04 destas, caracterizando a amostra da pesquisa. Metodologicamente trata-se um estudo indutivo, configurando-se como qualitativo e quantitativo, além do tipo descritivo analítico, realizado por meio do estudo de caso múltiplo. Os resultados apontaram que a utilização dos ativos intangíveis pelas indicações geográficas promoveu o enfrentamento de alguns problemas vivenciados por produtores, proporcionando melhores condições mercadológicas e ainda, contribuiu para o desenvolvimento local. Neste sentido, a despeito da classificação dos ativos intangíveis foi proposta outra classificação, acrescentando as já existentes, os ativos geográficos. Foi verificado um aumento da criação de novas indicações geográficas brasileiras no ano de 2012, indicando sua importância neste contexto, fato que reafirma a necessidade de políticas públicas específicas para estimular a criação de novas indicações geográficas nos mais diversos territórios brasileiros, possibilitando assim o desenvolvimento local.

Palavras- Chave: Ativos Intangíveis. Indicação Geográfica. Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

This research has focused on the study and analyze of the main geographical indications in Brazil, and yours possible contributions to local development. The general objective is investigate and analyze the principal intangible assets that exist in the Brazilian geographical indications, through the application of questionnaires and interviews, applied in the Regulatory Council of geographical indications researched. It has been assumed that the use and management of intangible assets by producers, in a cooperative way, can provide competitive advantage in this information economy. The main motivation for this research has focused on the absence of significant studies about intangible assets in complex organizations, especially in producer association with geographical indications label, because these organizations have had a significant mean in value creation and local development. The main topics of this research involve questions of new organizational paradigms, complex organizations, intellectual property, intangible assets, geographical indications and their positioning strategies, and a discussion of local development. Therefore, it was used as the main theoretical approach, the managing resource-based (MBR) evidenced by Penrose (1959) and Barney (1991) and, the collective efficiency based in the Hubert Schmitz's (1997) studies. For the empirical research it was analyzed fourteen geographical indications that exist in Brazil registered in the INPI until 2011, focusing the Project in 04 of these, as a research sample. Methodologically it is an inductive study, configured as qualitative and quantitative, and analytical descriptive, realized by the using of the multiple case study. The results have showed that the use of intangible assets by the geographical indications have promoted the solution of some troubles experienced by producers, providing better market conditions and also contributed to local development. In this sense, despite the classification of intangible assets was proposed another classification, adding the existing geographic assets. It was observed an increase in the creation of new geographical indications in Brazil in 2012, indicating your importance in the context, a fact that underscores the needing for public policies to stimulate the creation of new geographical indications in Brazil, situation that provides the local development.

Keywords: Intangible assets. Geographical indications. Local Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Espiral de criação do conhecimento organizacional	51
Figura 2 – Tipologias de Rede.....	61
Figura 3 - Análise de estratégias a partir da abordagem de recursos	76
Figura 4 - Competências como Fonte de Valor para o Indivíduo e para a Organização.....	82
Figura 5 - Nível de Competência Organizacional	84
Figura 6 - Propriedade Intelectual e Industrial, proteção e legislação brasileira.....	95
Figura 7 - Modelo do Capital Intelectual	98
Figura 8 - Incremento do valor dos intangíveis.....	98
Figura 9 - Ativos Tangíveis e Intangíveis	100
Figura 10 - Funções Estratégicas dos Ativos intangíveis	108
Figura 11 - Balanço Patrimonial.....	114
Figura 12 - Processo de criação de valor.....	119
Figura 13 – A relação entre lucro contábil e investimento.....	123
Figura 14 – Marca Coletiva	140
Figura 15 – Marcas de Certificação.....	140
Figura 16 – Selo de Indicação Geográfica Café da Colômbia	142
Figura 17 – Indicação de Procedência X Denominação de Origem.....	145
Figura 18 – Certificado de Indicação de Procedência IG Vale dos Vinhedos	147
Figura 19 – Certificado de Denominação de Origem da IG Costa Negra.....	148
Figura 20 – Fluxograma do Processo de Registro de Indicação Geográfica.....	160
Figura 21 – Órgãos de apoio para Constituição das Indicações Geográficas.....	162
Figura 22 – Mapa das regiões brasileiras com indicações geográficas	167
Figura 23 – Desenvolvimento Territorial Endógeno.....	172
Figura 24 – Dimensões das indicações geográficas	182
Figura 25 – Diferencial de preços de produtos com Indicação Geográfica.....	184
Figura 26 - Constituição de produtores em associação	197
Figura 27 – Balanço Patrimonial de uma Associação de Produtores com IG.....	198
Figura 28 – Vale dos Vinhedos	207
Figura 29 – Pampa Gaúcho	210
Figura 30 – Plantação de Cana	212
Figura 31 – Cidade de Paraty	213
Figura 32 – Vale do Sinos	215
Figura 33 – Selo de Indicação de Procedência Vale do Sinos	216
Figura 34 – Área Geográfica da Região Pinto Bandeira	222

Figura 35 – Paisagem Pinto Bandeira	223
Figura 36 – Produção de Arroz Litoral Norte Gaúcho	225
Figura 37 – Região Produtora de Arroz.....	226
Figura 38 – Serra da Mantiqueira.....	227
Figura 39 – Área Demarcada.....	228
Figura 40 – Região da Costa Negra.....	231
Figura 41 – Selo de Denominação de Origem da IG Costa Negra.....	232
Figura 42 – Região do Jalapão	236
Figura 43 – Produtos com Capim Dourado	236
Figura 44 – Colheita e Produção do Capim Dourado.....	237
Figura 45 - Manguezal para a produção das panelas.....	239
Figura 46 – Processo de Produção da Panela de Barro	241
Figura 47 – Queima da Panela de Barro.....	242
Figura 48 – Modelos de Painéis de Barro Produzidas pela APG	243
Figura 49 – Microrregião do Queijo do Serro	244
Figura 50 – Municípios Produtores do Queijo Serro.....	246
Figura 51 – Processo de Produção do Queijo Serro	247
Figura 52 – Queijo Serro	248
Figura 53 – Inovação de Valor	304

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista das Indicações Geográficas Reconhecidas no Brasil 12/2011.....	37
Quadro 2 - Teorias da firma, estrutura da indústria e sistemas regulatórios.	48
Quadro 3 - Incentivos para ação coletiva	68
Quadro 4 - Framework do Modelo VRIO	86
Quadro 5 - Diferentes Situações Competitivas.....	87
Quadro 6 - Diferenças entre ativos tangíveis e intangíveis	101
Quadro 7 - Classificação dos Ativos Intangíveis conforme Kayo.....	102
Quadro 8 – Classificação dos Ativos Intangíveis/Vários autores.....	104
Quadro 9 - Categorias e Subcategorias dos Ativos Intangíveis.....	105
Quadro 10 – Principais Ativos Intangíveis.....	111
Quadro 11 - Classificação dos Ativos Intangíveis e despesas.....	115
Quadro 12 - Estratégias Financeiras e Direcionadoras de Valor.....	119
Quadro 13 - Capacidades Diferenciadoras e Direcionadores de Valor.....	121
Quadro 14 – Participação dos Ativos Intangíveis no Valor de Mercado das Organizações ..	124
Quadro 15 - Indicações Geográficas registradas por países	133
Quadro 16 – Indicações Geográficas Classificadas por produto.....	135
Quadro 17 - Sinais Distintivos.....	141
Quadro 18 - Comparativo entre Indicação de Procedência e Denominação de Origem	146
Quadro 19 – Indicações geográficas protegidas na União Europeia.....	166
Quadro 20 – Relação das indicações geográficas brasileiras por produto	169
Quadro 21 – Princípios para o desenvolvimento local.....	176
Quadro 22 – Indicadores Socioambientais observados nas indicações geográficas	187
Quadro 23 – Principais impactos das indicações geográficas	188
Quadro 24 – Impactos percebidos	190
Quadro 25 – Pontos fracos e ameaças	191
Quadro 26 - Pontos Fortes e Oportunidades.....	191
Quadro 27 - Principais vantagens das indicações geográficas	193
Quadro 28 – Fatores chaves para gestão e criação das indicações geográficas	194
Quadro 29 - Indicações Geográficas Brasileiras	200
Quadro 30 – Ganhos IG Vale do Sinos	217
Quadro 31 – Relação dos Municípios que integram a Região do Submédio São Francisco..	219
Quadro 32 – Mudanças na estrutura Produtiva das Indicações Geográficas.....	281
Quadro 33 – Práticas de Gestão do Conhecimento Identificadas nas Indicações Geográficas	284

Quadro 34 – Fatores Condicionantes de Ativos Intangíveis	290
Quadro 35 – Classificação dos Ativos Intangíveis.....	294
Quadro 36 – Proposta de Classificação dos Ativos Intangíveis nas Indicações Geográficas..	296
Quadro 37 – Lista atual das Indicações Geográficas Brasileiras Registradas no INPI.....	305

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos Respondentes	270
Gráfico 2 – Gênero dos Entrevistados	271
Gráfico 3 – Grau de Escolaridade dos Respondentes.....	271
Gráfico 4 – Profissão dos Respondentes	272
Gráfico 5 – Atividade principal	272
Gráfico 6 - Tempo na IG	273
Gráfico 7 – Grau de Cooperação	276
Gráfico 8 – Territórios de Baixa Densidade.....	280
Gráfico 9 – Diferentes Situações Competitivas.....	287
Gráfico 10 – Ativos Intangíveis nas Indicações Geográficas.....	293

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Registros dentro do Acordo de Lisboa	165
Tabela 2 – Percentual de IG que utiliza o fatores condicionantes de Ativos Intangíveis.....	291

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPI	Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
ACCN	Associação dos Carcinicultores do Camarão Costa Negra
AICSUL	Associação das Indústrias de Couro do Rio Grande do Sul
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APACAP	Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty
APAQS	Associação dos Produtores de Queijo do Serro
APDP	Associação dos Produtores de Doces de Pelotas
APG	Associação das Panelleiras de Goiabeiras
APROARROZ	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho
APROCAM	Associação dos Produtores de Café da Serra da Mantiqueira
APROPAMPA	Associação dos Produtores do pampa Gaúcho
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Vale dos Vinhedos
AREJA	Associação dos Artesãos de Capim Dourado do Jalapão
ASPROVINHO	Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BOVESPA	Bolsa de Valores do Estado de São Paulo
CACCER	Cooperativa dos Produtores de Café do Cerrado Mineiro
CACEX	Câmara de Comércio e Exportações
CCO	Certificado de Conformidade
CEE	Comunidade Econômica Europeia
CEPAL	Comissão Econômica para América Latina e Caribe
CLT	Consolidação das Leis trabalhistas
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
CPC	Comitê de Pronunciamento Contábil
CUP	Convenção da União de Paris
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
DO	Denominação de Origem
DOC	Denominação de Origem Controlada
DOP	Denominação de Origem Protegida
EBDA	Empresa Baiana de Desenvolvimento Agropecuário
EGT	Especialidade Tradicional Garantida

EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação
FAPESB	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IDH	Índices de Desenvolvimento Humano
IG	Indicação Geográfica
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INAO	Institut National des Appellations d'Origine
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
IPVV	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SDT	Secretária de Desenvolvimento Territorial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SEI	Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
SEPLANTEC	Secretaria de Planejamento, Ciência e Tecnologia da Bahia
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS)
UNIVALE	Associação dos Produtores de Uva e Manga do Vale Submédio São Francisco
USPTO	<i>United States Patent and Trademark Office</i>
WIPO	Worldwide Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	21
1.2 QUESTÕES ORIENTADORAS DA PESQUISA.....	24
1.3 OBJETIVOS.....	27
1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
1.4.1 Métodos e Unidade de Análise.....	31
1.4.2 Estrutura da Tese	40
2 NOVOS PARADIGMAS ORGANIZACIONAIS	43
2.1 A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO.....	46
2.2 AS ORGANIZAÇÕES COMPLEXAS.....	53
2.3 EFICIÊNCIA COLETIVA	62
2.4 A GESTÃO BASEADA EM RECURSOS.....	69
2.4.1 As Competências Organizacionais.....	79
2.4.2 O Modelo de Análise da GBR.....	85
3 ATIVOS INTANGÍVEIS E CRIAÇÃO DE VALOR.....	88
3.1 A IMPORTANCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	89
3.2 OS ATIVOS INTANGÍVEIS.....	96
3.3 CARACTERÍSTICAS ESTRATÉGICAS DOS ATIVOS INTANGÍVEIS.....	106
3.4 A CONTABILIDADE DOS ATIVOS INTANGÍVEIS	109
3.5 ATIVOS INTANGÍVEIS E GESTÃO BASEADA EM VALOR	118
4 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL	127
4.1 EVOLUÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	131
4.2 A PROTEÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	135
4.2.1 Indicação de Procedência e Denominação de Origem	144
4.3 O REGISTRO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL	153
4.3.1 Processo administrativo das Indicações Geográficas.....	159

4.4 PROTEÇÃO INTERNACIONAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	163
4.5 O CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL	169
4.6 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	181
4.7 A CONTABILIDADE DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	196
5 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS SOBRE AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PESQUISADAS	199
5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO BRASIL	199
5.1.1 Vale dos Vinhedos.....	206
5.1.2 Região do Cerrado Mineiro	208
5.1.3 Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.....	209
5.1.4 Paraty.....	211
5.1.5 Vale do Sinos	213
5.1.6 Vale do Submédio São Francisco	217
5.1.7 Pinto Bandeira	221
5.1.8 Litoral Norte Gaúcho	224
5.1.9 Região da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais.....	226
5.1.10 Costa Negra	230
5.1.11 Pelotas	233
5.1.12 Região do Jalapão do Estado do Tocantins.....	235
5.1.13 Goiabeiras	239
5.1.14 Serro.....	244
5.2 ANÁLISE INDIVIDUAL DAS ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS	249
5.2.1 Vale dos Vinhedos.....	249
5.2.2 Região do Cerrado Mineiro	256
5.2.3 Vale do Submédio São Francisco	261
5.2.4 Litoral Norte Gaúcho	265
5.3 ANÁLISE CONJUNTA DAS ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS.....	270
5.3.1 Perfil dos Respondentes	270

5.3.2 Do Surgimento e Desenvolvimento da IG	273
5.3.3 Das Contribuições da IG ao Desenvolvimento Local	277
5.3.4 Da Competitividade nas Indicações Geográficas.....	283
5.3.5 Ativos Intangíveis e Indicações Geográficas	289
6 CONCLUSÕES.....	298
6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	308
REFERÊNCIAS	310
ANEXO A - Autorização para divulgação do trabalho em meio eletrônico	328
APÊNDICE A - Modelo do Questionário que serviu de roteiro às entrevistas da pesquisa qualitativa.....	330
APÊNDICE B - Modelo do questionário que serviu de roteiro às entrevistas da pesquisa quantitativa	332

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo é feita uma contextualização da discussão que envolve as indicações geográficas, o ambiente competitivo moldado principalmente pela globalização e suas relações diretas com o desenvolvimento econômico e social, destacando a importância da gestão de conhecimento e, a criação e implementação dos ativos intangíveis permitindo um novo modelo competitivo.

Além da contextualização, nesta introdução são abordadas as questões sobre a motivação da pesquisa, a definição do problema de pesquisa e, dos objetivos, tanto o geral, quanto os específicos. É apresentada, ainda, a justificativa para a escolha do tema da pesquisa, bem como sua relevância e contribuição.

Ao final, encontra-se a estrutura da pesquisa com seus principais capítulos, bem como, breve comentário dos assuntos que serão tratados em cada um destes capítulos.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O mundo vem passando por grandes transformações políticas, econômicas, sociais e, ambientais, afetando as organizações das mais variadas formas, sob o efeito da globalização e, o consequente aumento da competitividade. Acirra-se cada vez mais a concorrência, formando um novo ambiente empresarial onde não prevalecem apenas os interesses dos acionistas, mas de todos os seus colaboradores, funcionários, fornecedores, clientes e toda a sociedade.

Todo este processo de globalização tem levado os agentes econômicos a uma maior competitividade, fazendo com que existam mais investimentos em todos os tipos de ativos a fim de que haja certo aumento de escala, ou seja, com intuito de produzir mais com menor custo. Agir assim acaba sendo uma condição de acesso ao mercado global, e, em sentido contrário, sua inobservância provavelmente acarretará a venda ou o fechamento do negócio.

Percebe-se que um dos traços mais marcantes do cenário econômico mundial é globalização financeira e de capitais, a instauração de um novo paradigma tecnológico, e, também, a

valorização de intangíveis, tais como, informações, idéias, símbolos, relacionamentos e serviços.

Neste sentido, Giddens (1991) nos alerta para a questão de que o desenvolvimento das instituições sociais modernas e sua difusão em escala mundial criaram oportunidades bem maiores para os seres humanos gozarem de uma existência segura e gratificante do que as existentes, por exemplo, em qualquer tipo de sistema pré-moderno. Mas a modernidade tem também um lado sombrio, que se tornou muito aparente no século atual.

Verifica-se que este processo de transformação que estamos vivenciando, consumado na globalização econômica, financeira e ideológica, tem levado países, empresas e pessoas a um processo de concentração e homogeneização sem limites, representado por um conhecimento centrado no “pensamento único”, atomista, mecânico e, universal, doutrinário, acima de tudo.

Pode-se verificar que mesmo possuindo uma riqueza global, as conexões mundiais e a capacidade tecnológica tenham aumentado, a distribuição desses ganhos globais é extremamente desigual, deixando aparente que o maior problema reside na distribuição dos ganhos.

Estudando as regiões ganhadoras e perdedoras no processo de integração econômica Benko (1996), considera que a globalização é a “aceleração planetária da circulação de fluxos de intercâmbios, tecnologias, culturas, informações e mensagens. Num plano mais geral e abstrato, pode associar-se a um verdadeiro “processo de unificação do mundo”, fruto da compressão espaço-temporal em que hoje vivemos”.

Preocupado e estudando sobre a temática dos desequilíbrios regionais, em artigo recente, Silva et al.(2010 p. 2) destaca que “desta forma, pouco a pouco, cresceu a percepção de que o processo de crescimento ou desenvolvimento é, por definição, geograficamente desigual, com inúmeros desdobramentos na vida econômica, social, cultural e política de um país”. Sua pesquisa indica que o crescimento brasileiro ainda não está se dando de forma equilibrada em todas as escalas de seu território, o que coloca novos desafios em termos de políticas públicas, particularmente direcionadas para os municípios.

Como se verifica, estas transformações na composição política, geográfica, econômica, social e cultural ocorridas no mundo, principalmente na última década, têm afetado direta ou indiretamente a sociedade, apontando para novos paradigmas de desenvolvimento. No contexto dessas transformações, o ambiente mundial sinaliza novas tendências, com destaque para uma verdadeira revolução técnico-científica-informacional (SANTOS, 1996), obrigando considerável reestruturação dos paradigmas produtivo, tecnológico e gerencial, na perspectiva do desenvolvimento sustentável e humano.

Neste contexto, sinaliza-se no espaço rural uma revalorização do mesmo, com a competitividade das pequenas e médias empresas, a vitalidade dos mercados alternativos, a pluriatividade das unidades de produção e uma nova abordagem de desenvolvimento, centrada numa nova institucionalidade e numa organização social com novas características (PUTNAM, 2002).

A partir deste cenário é necessário (re) pensar um modelo de desenvolvimento econômico local, que considere a opinião de seus principais atores locais, seus saberes e expectativas, centrados na coesão e cooperação e, dentro de uma visão endógena, como alternativa para se contrapor a visão hegemônica do capital intensivo. Deve-se passar a valorizar as tecnologias que são de conhecimento dos próprios usuários e que são capazes de transformar a sociedade para que ela se torne mais justa, solidária e, sustentável.

Pode-se verificar que esta globalização e, os avanços da tecnologia da informação estão acirrando a competição entre as organizações e regiões, forçando-as, cada vez mais, a se diferenciarem de seus concorrentes, na busca de nichos de mercado e continuidade de seu negócio.

Dessa maneira, para aumentar sua competitividade, organizações e regiões podem se apoiar além de seus ativos físicos, tangíveis, também em ativos intangíveis. Ativos intangíveis, como marcas, patentes, concessões públicas e capital intelectual, por exemplo, são ativos singulares, cujas características únicas poderiam permitir a diferenciação entre as empresas e a obtenção de vantagens competitivas.

Nesse contexto, alguns autores (LEV, 2001; ASSAF NETO, 2009; WERNKE, 2002) têm afirmado que a geração de riqueza nas empresas estaria diretamente relacionada com os ativos

intangíveis, pois esses ativos seriam responsáveis por desempenhos econômicos superiores, pela geração de valor aos acionistas e, ainda, há de se assinalar que a presença de ativos intangíveis não contabilizados explicaria as lacunas entre o valor de mercado das empresas e o valor refletido pela contabilidade tradicional.

Contribuindo com essa discussão, sobre a importância dos ativos intangíveis, Lev (2001) nos chama a atenção sobre o porquê da necessidade de uma boa gestão ou preocupação com os ativos intangíveis, indicando uma combinação de fatores correlatos: (a) o aumento da concorrência oriundo da globalização e o processo de desregulamentação em áreas vitais da economia, como as telecomunicações e o setor elétrico e (b) o surgimento de novas ferramentas tecnológicas (por exemplo: a Internet e o comércio eletrônico).

Neste sentido, Wernke (2002), citando Lev (2001) indica que estes dois desenvolvimentos fundamentais; o primeiro no campo econômico/político e o outro no campo tecnológico, acarretaram modificações estruturais nas organizações, acentuando o significado dos ativos intangíveis como agregadores de valor à empresa no ambiente mercadológico vigente.

Dessa maneira vários estudiosos que abordam o tema demonstram a importância dos ativos intangíveis nas organizações e países, a fim de que estes aumentem sua competitividade e logrem continuidade. Neste sentido esta pesquisa tem um capítulo específico para discutir estas questões.

Apesar da existência de trabalhos acadêmicos que indicam os principais tipos de ativos intangíveis, sua contabilidade, métodos de avaliação e outras questões sobre o assunto, ainda faltam estudos específicos sobre a utilização dos ativos intangíveis em novas formas de organizações complexas, como as indicações geográficas, e é justamente este o objeto de estudo desta pesquisa.

1.2 QUESTÕES ORIENTADORAS DA PESQUISA

Fica evidenciada, assim, a questão fundamental da pesquisa, que tem como norte motivacional a ausência de estudos sobre os ativos intangíveis em organizações complexas, especificamente nas indicações geográficas.

Destarte, é possível imaginar, mesmo que por hipótese, que com a incorporação e gestão de determinados ativos intangíveis, os agentes econômicos podem aumentar sua competitividade, principalmente quando existe a possibilidade destes se organizarem em indicações geográficas.

Neste sentido, pode-se perguntar: quais os principais ativos intangíveis que são incorporados e gerenciados pelas indicações geográficas brasileiras e que lhes permitem melhor competitividade em seu setor de atuação, com geração de riqueza, proporcionando também o desenvolvimento local?

A partir do problema evidenciado, outras questões são igualmente relevantes para um melhor estudo do tema a ser discutido, como segue.

Quais os principais problemas econômicos e sociais enfrentados pelos produtores de forma geral que os levam a constituir-se de forma cooperada em uma indicação geográfica? Ou seja, qual é a motivação da criação da indicação geográfica?

Além disso, tendo em vista o processo de globalização, tão característico desta economia do conhecimento e, por conseguinte falando-se em competitividade, indaga-se: quais são as principais práticas de gestão do conhecimento utilizadas no ambiente organizacional nas indicações geográficas estudadas?

Considerando os novos paradigmas organizacionais, quais as principais características e tipologia das organizações complexas?

Existe diferença entre propriedade intelectual, capital intelectual e, ativos intangíveis?

Como a propriedade intelectual pode servir de instrumento para aumentar a competitividade aos produtores e proporcionar o desenvolvimento local, principalmente em locais de baixa densidade como a região rural?

Quais são os principais tipos e qual o papel dos ativos intangíveis na agregação de valor e aumento de competitividade para os produtores constituídos nas indicações geográficas?

Quais as principais teorias que abordam a temática dos ativos intangíveis e sua contabilização? Como funciona a contabilização dos ativos intangíveis nas indicações geográficas?

O que são indicações geográficas? Quais são as suas modalidades? Como se deu o seu processo de evolução, entendimento e funcionamento? Quais são as suas características? Como ocorre o processo de registro junto ao INPI? Quais as principais indicações geográficas em funcionamento no Brasil? Quais os aspectos e procedimentos contábeis envolvidos? Principais Contribuições?

Quais os principais ganhos ou impactos na vida dos produtores após a instalação e consolidação da indicação geográfica? Afinal, quais são as principais mudanças? Como isso ocorre? Quem é diretamente afetado?

As indicações geográficas podem funcionar como um instrumento gerador de desenvolvimento local, principalmente em territórios rurais?

Assim, procurar-se-á no trabalho de pesquisa proposto, responder a estas indagações, já que são questões complementares e, que se alinham a ideia de que numa economia mundial cada vez mais globalizada, não há mais espaço, especialmente no caso de micro e pequenos empreendedores, para atuações isoladas, individualistas.

Será necessário, assim, buscar novas estratégias que privilegiam a obtenção de eficiência coletiva, ganhos de competitividade setorial e promoção do desenvolvimento local que resultem em maior qualidade de vida e cidadania para os atores envolvidos.

Destaca-se, então, que uma das preocupações centrais deste trabalho gira em torno do tema desenvolvimento local, além da questão da sustentabilidade. Almeja-se, assim, a ideia do equilíbrio no sistema de produção. Neste sentido, não basta ao empresário buscar simplesmente o lucro e a riqueza. Faz-se necessário, no atual sistema produtivo, político, cultural e social, repensar e valorar novas práticas alinhadas ao meio ambiente e ao território.

Neste sentido, pode-se verificar a importância das indicações geográficas, como instrumento para o desenvolvimento local, sustentando um novo modo de encarar o desenvolvimento

econômico e social. Assim, podemos considerar que diante de uma comunidade empoderada e, com instrumentos como as indicações geográficas, teremos terreno fértil para a criação, o gerenciamento e o desenvolvimento de empreendimentos, além da criação de novas tecnologias, capazes de uma maior participação e envolvimento por outro modelo de desenvolvimento.

Com este entendimento, Mendes (1994) entende “desenvolvimento como a criação de condições tendentes à produção do ser humano em sua integridade. É, portanto, um processo e o sucesso resultante. Incorporam objetivos, destina-se a certos fins. E o desenvolvimento econômico e material é visto como um elemento importante, mas em si insuficiente, para a promoção do desenvolvimento humano”.

Como envolvimento, este autor define as articulações do ser humano com o ambiente que o cerca; seu comprometimento e, os cometimentos correspondentes. “E, ao falar em ambiente, não falo só do meio natural, que precede, condiciona, e afinal sucede ao homem. Falo também do ambiente que procede do homem, fruto das relações que ele entretence com o entorno e consigo mesmo.” (MENDES, 1994).

Bem próximos deste entendimento de envolvimento, os autores Melo Neto e Fróes (2002) concordam que as ações de empoderamento proporcionam uma base econômica capaz de assegurar o surgimento de novos empreendimentos, bem como sua sustentabilidade, onde a base social garante a solidariedade, o que viabiliza o surgimento de empreendimentos cooperativos, em um processo de transformação da sociedade.

Dessa maneira, se pode considerar que o envolvimento e, o desenvolvimento são peças estruturantes por melhores condições decentes de vida, numa sociedade de humanos e, não de seres econômicos.

1.3 OBJETIVOS

Neste sentido a pesquisa tem como objetivo geral investigar e analisar os principais ativos intangíveis existentes nas indicações geográficas brasileiras e, as contribuições das indicações geográficas para o desenvolvimento local.

Para tanto, buscar-se-á identificar: quais são os problemas enfrentados pelos atores sociais, especificamente os produtores, antes da implantação da IG; como ocorre o processo de implantação dessas indicações geográficas; quais são os principais ganhos ou impactos na vida dos atores sociais envolvidos.

Como objetivos específicos o presente estudo busca:

- a) Entender e analisar os problemas e dificuldades vivenciados pelos produtores nas regiões de produção dentro do recorte geográfico do estudo;
- b) Contextualizar as organizações complexas, identificando a presença de eficiência coletiva, averiguando o papel das lideranças na governança destas organizações, através do estudo e direcionamento, para cada caso, das principais teorias atinentes à temática;
- c) Identificar as principais práticas de gestão do conhecimento utilizadas nos ambientes das indicações geográficas estudadas, pois se pressupõem que estas podem incentivar a criação de determinados ativos intangíveis;
- d) Demonstrar a importância da propriedade intelectual como ferramenta fundamental para a consolidação e formação das indicações geográficas; diferenciar propriedade intelectual, capital intelectual, e ativos intangíveis; analisar e demonstrar os principais aspectos para um melhor entendimento da propriedade intelectual, como a forma de realização do seu registro, e contribuições;
- e) Demonstrar a importância dos ativos intangíveis na agregação de valor nesta sociedade do conhecimento; identificar os principais tipos de ativos intangíveis, suas características, processo de contabilização, especialmente das indicações geográficas.
- f) Analisar as indicações geográficas em seus aspectos teóricos, contábeis, jurídicos, sociais, econômicos, e ambientais, principais modalidades e características;
- g) Estudar e demonstrar a evolução histórica das principais indicações geográficas existentes, especialmente no Brasil, fazendo um recorte daquelas que são estudadas e analisadas nesta pesquisa, demonstrando sua importância para o desenvolvimento local.

1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como foco estudar e valorizar um tipo de conhecimento pouco usual na ciência clássica. Partir-se-á do conhecimento local, regional, consubstanciado em formas específicas de produzir determinado bem ou prestar determinado serviço, para, assim, identificar quais são as características indispensáveis para a constituição de uma indicação geográfica e como esta é capaz de promover o desenvolvimento local.

Assim, uma das questões fundamentais evidenciadas na pesquisa é justamente identificar os principais problemas vivenciados pelos atores sociais que ainda produzem de forma individual, ou seja, que não estão produzindo de forma cooperada e, por conseguinte, não estão estruturados em alguma indicação geográfica.

Especificamente nesta abordagem, o estudo apoia-se no pensamento de Laudan (2011), que busca na filosofia das ciências algumas considerações sobre o tema, delineando o que para ele considera a “ciência como solução de problemas”. Destarte, este trabalho alinha-se à ideia de que ciência tem papel fundamental na resolução dos problemas cotidianos.

Quanto às questões envolvendo as possíveis práticas de gestão do conhecimento no âmbito das indicações geográficas, a pesquisa tem como sustentação teórica principal os ensinamentos de Nonaka e Takeuchi (1997), onde consideram que a gestão do conhecimento está ligada à criação do conhecimento organizacional.

Neste sentido é demonstrada a importância da gestão do conhecimento em organizações complexas, que atuam basicamente em redes (CASTELLS, 1999; MACON; MOINET, 2000), em especial nas indicações geográficas. Assim, o estudo busca compreender quais são os novos paradigmas organizacionais através de uma análise das teorias que abordam as organizações complexas ou substantivas, verificando suas tipologias e contribuições.

Em outros aspectos são estudadas as teorias que abordam a temática da eficiência coletiva (SCHMITZ, 1997) com escopo de localizar uma base teórica quanto à formação das lideranças durante o processo de desenvolvimento das indicações geográficas. Além disso,

buscar-se-á os alicerces das estratégias de eficiência coletiva identificados junto às indicações geográficas pesquisadas.

Neste sentido, estas questões são complementadas com embasamento teórico sobre a formação das organizações em rede, com possibilidade de aumento de competitividade aos produtores.

Estudar-se-á, questões envolvendo competências internas e competitividade, especificamente quanto as indicações geográficas. Para tanto, utilizar-se-á a teoria da Gestão Baseada em Recursos (GBV) conforme os preceitos de Barney (2007), onde consideram que a organização é formada pelo conjunto de recursos, competências, processos e estruturas que, constituindo um ativo de base, interage no processo global de produção de bens e serviços.

Neste caso, para desenvolver uma estratégia, a organização deve avaliar sobre quais recursos (tangíveis e intangíveis) vai construir sua vantagem competitiva e determinar aqueles que verdadeiramente podem contribuir para a criação de valor para a organização. Isso significa que, a partir de seus próprios recursos e competências, uma organização pode se tornar mais competitiva no seu ambiente de concorrência.

Nesta lógica tem-se como pressuposto da pesquisa a importância do estabelecimento e gestão dos recursos intangíveis para o ganho desta vantagem para os produtores envolvidos, bem como, possível vetor de desenvolvimento local.

Como substrato teórico, o presente trabalho utilizar-se-á da perspectiva econômica de Sen (2000), onde este autor defende o desenvolvimento como sendo um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam, tais como: liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora.

“Apropriar-se-á”, também, dos pensamentos de Santos (2008), pois afinal, para este pensador baiano pode existir desenvolvimento a partir dos atores locais, de dentro para fora, mesmo no contexto capitalista globalizado.

Fundamental também nesta propositura, o pensamento de Santos (1988 e 1994), que faz uma reflexão teórica e epistemológica sobre a reinvenção da emancipação social, estudando as

alternativas à globalização neoliberal e ao capitalismo global, propondo uma globalização alternativa, também “de baixo para cima”, pensamento coerente com Milton Santos (2008).

1.4.1 Métodos e Unidade de Análise

Os principais métodos de abordagem que fornecem as bases lógicas à investigação científica e que levam a formação de hipóteses são: indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (LAKATOS; MARCONI, 1997; GIL, 1999; BOAVENTURA, 2007).

Nota-se que o processo de condução da pesquisa é essencialmente indutivo, isto é, o pesquisador coleta e organiza os dados com o objetivo de construir conceitos, pressuposições ou teorias, ao invés de, dedutivamente, derivar hipóteses a serem testadas (DEMO, 1995; BOAVENTURA, 2007). A análise indutiva dos dados leva a identificação de padrões recorrentes, temas comuns e categorias. O resultado da pesquisa é expresso por meio de um relato dissertativo, detalhado e, rico a respeito do que o pesquisador aprendeu sobre o fenômeno.

Assim, o método indutivo conforme Demo (1995) e Boaventura (2007) é o inverso do dedutivo, ele parte do particular e vai para o geral. O raciocínio indutivo baseia-se em premissas verdadeiras que levam a conclusões prováveis.

Neste sentido, Lakatos e Marconi (1997) afirmam que todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos, mas que em contrapartida, nem todos os ramos de estudos que empregam esses métodos são ciências, concluindo daí que a utilização de métodos científicos não é alçada exclusiva da ciência, mas que não pode haver ciência sem o emprego dos métodos científicos.

Santos (1988), em sua obra “Um Discurso sobre as Ciências”, discute a crise dos paradigmas da ciência moderna. O autor expõe de forma bastante crítica esta questão, a partir de uma leitura sobre a forma como o pensamento científico se desenvolveu e como nos séculos XVIII e XIX esse pensamento passou a influenciar as ciências sociais (OLIVEIRA, 2011).

Dessa forma, a ciência implica o critério de objetividade, de considerar, observar e descrever os fenômenos como eles são e não como deveriam ser, implicando em neutralidade axiológica, afastando-se assim dos valores.

Considerando a forma de abordagem científica do problema, as pesquisas podem ser classificadas basicamente em dois tipos: qualitativas e quantitativas.

De acordo com Creswell (2007), Rodrigues (2007) e Santos (2009) a tendência atual da pesquisa social é a articulação de técnicas quantitativas e qualitativas numa mesma pesquisa, por meio da incorporação de diferentes técnicas de análises de dados e da integração de múltiplas estratégias de pesquisa, tornando os estudos mais completos e efetivos do que os realizados exclusivamente por uma das duas abordagens.

A pesquisa qualitativa é, na definição de Richardson (2010), a busca por “uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais” dos fenômenos. Ela tem caráter eminentemente exploratório, procurando os aspectos subjetivos dos fenômenos e as motivações não explícitas dos comportamentos. Seu enfoque é o da profundidade, ressaltando as particularidades e a complexidade dos fenômenos, comportamentos e situações. A pesquisa qualitativa não busca a generalização, mas sim o entendimento das singularidades (OLIVEIRA, 2011).

Percebe-se então que nesta perspectiva qualitativa de abordagem do problema há o pressuposto da existência de um vínculo indissociável entre o mundo objetivo dos fenômenos e a subjetividade do sujeito, subjetividade esta que não pode ser traduzida em números. A pesquisa quantitativa tem como foco a dimensão mensurável dos fenômenos, buscando traduzir em números, opiniões e informações. É utilizada quando se sabe precisamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa.

Alguns autores consideram a pesquisa quantitativa por oposição à qualitativa. Mas segundo Goode e Hatt (1996) a pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos ‘qualitativos’ e ‘quantitativos’, ou entre o ponto de vista ‘estatístico’ e ‘não estatístico’. “Além disso, não importa o quão precisas sejam as medidas, o que é medido continua a ser uma qualidade” (GOODE; HATT, 1996, p. 398).

Especificamente, enquanto estudo de caso, esta pesquisa enquadra-se como qualitativa e quantitativa, efetuada de forma direta e indireta no universo estudado no período 2011 e 2012, intervalo de tempo em que foram aplicados os instrumentos de pesquisa nas populações em estudo, analisado os documentos, realizado os levantamentos e, os estudos bibliográficos.

Assim, em função do tema e, do problema escolhido, esta pesquisa situa-se como qualitativa por concordar com Creswell (2007) ao afirmar que a pesquisa qualitativa não exclui a análise quantitativa e permite, quando combinadas, estabelecer conclusões significativas a partir dos dados coletados, as quais balizam condutas e formas de atuação em diferentes contextos.

Esta pesquisa é direta tendo em vista a busca de dados efetuada diretamente da fonte, por meio dos instrumentos de pesquisa. É indireta devido à utilização de informações e dados que já foram coletados por outras pessoas ou instituições, em pesquisas e levantamentos já feitos, e demonstrados de diversas formas em documentos, leis, projetos, livros, artigos, revistas ou informativos (CRESPO, 1997, p. 14).

Com isso, esta pesquisa é também bibliográfica (VIEGAS, 1999, p.132), uma vez que consistiu numa revisão da literatura disponível sobre o tema, isto é, um estudo sistematizado com base em material publicado em livros, artigos, revistas e normas de órgãos públicos e privados, na busca da fundamentação teórica do trabalho.

A pesquisa documental (ANDRADE, 1997, p. 37) tem por finalidade a obtenção de dados a partir de documentos junto ao INPI, de outras instituições públicas como MAPA e SEBRAE, institutos de pesquisa, bibliotecas das Universidades onde ocorre a investigação e, também da imprensa especializada na área contábil, de desenvolvimento econômico, das indicações geográficas, analisando registros, documentos, estudos e artigos relativos ao foco de estudo.

Adotou-se ainda como estratégia de pesquisa o estudo de caso múltiplo de natureza descritivo-analítica (YIN, 2001, p.19). A estratégia se justifica por se concordar com Yin, ao afirmar que o estudo de caso múltiplo permite um estudo detalhado de um caso particular, em organizações.

Segundo Yin (2001, p. 19) os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Conforme Yin (2001), um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Para este autor (2001), em uma pesquisa conduzida através do método de estudos de casos, duas dimensões devem ser consideradas: o número de casos que compõe o estudo e, o foco que será dado à unidade de análise.

Neste sentido, Stake (2009, p. 149) observa que o estudo de caso qualitativo é uma investigação pessoal, onde as pessoas e organizações são estudadas em profundidade e, os investigadores são encorajados a incluir suas opiniões pessoais na interpretação dos fatos.

Neste trabalho de pesquisa utiliza-se o estudo de casos múltiplos, pois como um dos principais objetivos do uso de casos múltiplos, é a possibilidade de comparação entre benefícios e problemas em diferentes organizações.

Dessa maneira, são analisadas as 04 das 14 indicações geográficas brasileiras registradas no INPI até o final do ano de 2011, verificando a presença de ativos intangíveis, analisando-as a partir das diferenças entre estas, procurando relacionar os benefícios e dificuldades ao contexto de cada uma delas.

Com relação ao foco, os estudos de caso podem ser holísticos ou embutidos. Estudos de caso holísticos levam em consideração a unidade de análise como um todo; já os estudos de caso embutidos estudam as diferenças entre os diversos componentes de uma mesma unidade de análise, porém com o propósito de obter maiores informações a respeito do todo.

De acordo com Lazzarini (1995), a unidade de análise é a entidade central do problema de pesquisa. Apesar de ser normalmente definida como sendo indivíduos, grupos ou

organizações, ela pode também ser uma atividade, um processo, um aspecto ou uma dimensão do comportamento organizacional e social.

Neste sentido, a unidade de análise está baseada em um projeto de caso múltiplo partindo-se do princípio de que as provas de casos múltiplos são mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto (YIN, 2001, p. 68). O propósito foi o de alcançar uma generalização analítica com base na contraposição dos resultados com elementos conceituais.

Os estudos de casos múltiplos enfatizam a obtenção de uma descrição e a compreensão das relações dos fatores analisados como adequados a pesquisas comparativas. Neste sentido, para Yin (1991) cada caso deve servir a um propósito específico dentro do escopo global da investigação. Assim no presente trabalho, cada caso representado por uma indicação geográfica constitui-se em um modelo de arranjo organizacional distinto de análise.

Com estas considerações, a unidade de análise nesta pesquisa será o conjunto de ativos intangíveis presentes nas 04, das 14 indicações geográficas pesquisadas, que como pressuposto, podem permitir uma maior competitividade destes produtores, com possibilidade do desenvolvimento local.

Neste sentido, podem-se fazer as análises comparativas entre estas indicações geográficas, permitindo inferências e interpretações sobre o objeto de estudo. Dessa forma, antes de coletar os dados de triagem, deve-se definir um conjunto de critérios para serem julgadas como qualificadas ao caso.

Assim, a escolha para aplicação da unidade de análise ocorreu pela seleção dos seguintes fatores: a) que a indicação geográfica esteja registrada no INPI; b) que esteja em atividade e, c) que tenha suas atividades produtivas em território nacional.

Outra questão de relevância nestas considerações para este estudo é considerar como indicação geográfica para além de uma propriedade intelectual, como sendo uma associação de produtores que se articulam de forma cooperada com objetivos comuns nas suas atividades, e por consequência a IG passa a constituir um bem público.

Neste sentido, o estudo empírico baseia-se em estratégia metodológica como estudo de casos múltiplos, agregando os principais aspectos acima elencados dentro de uma abordagem indutiva, tendo como população as 14 indicações geográficas existentes no Brasil.

É realizado um breve relato sobre estas indicações geográficas, no entanto, a amostra da pesquisa será constituída por um recorte, com as 04 indicações geográficas, objeto de estudo, suficientes para o enquadramento e respostas das questões da pesquisa. Neste caso específico, será feito um estudo mais abrangente com estas indicações geográficas para um melhor resultado da pesquisa.

Dessa maneira, a pesquisa apoia-se numa amostragem não probabilística do tipo intencional, sendo aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001). Ressalta-se que das 14 indicações geográficas pesquisadas, 10 responderam as entrevistas e questionários e destas, 04 foram escolhidas para a pesquisa. Ou seja, um percentual de 40%, demonstrando que para um universo de 2,5 indicações geográficas, 1 foi objeto de análise da pesquisa.

Cabe destacar as principais motivações para a escolha do recorte das indicações geográficas para o estudo. As indicações geográficas escolhidas foram: Vale dos Vinhedos (RS), Região do Cerrado Mineiro (MG), Vale do Submédio São Francisco (BA e PE) e Aproarroz (RS). Levou-se em consideração o tempo de constituição destas, como fator preponderante para as duas primeiras. No caso específico do Vale do Submédio São Francisco por ser considerada a única representante do nordeste atuante nos Estados da Bahia e Pernambuco. Por outro lado, todas são indicações de procedência. No caso específico da Aproarroz, a escolha deve-se ao fato de ser a primeira denominação de origem autorizada pelo INPI, apesar de autorizada no ano de 2010.

Dessa maneira, as principais indicações geográficas registradas no INPI, consideradas no estudo são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Lista das Indicações Geográficas Reconhecidas no Brasil 12/2011

Classificação	Produto	Denominação	Estado	Espécie
<i>Alimentícios</i>	Camarão	Costa Negra	CE	DO
	Café	Região do Cerrado Mineiro	MG	IP
		Região da Serra da Mantiqueira	MG	IP
	Carne	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	IP
	Uvas e Mangas	Vale do Submédio São Francisco	BA/PE	IP
	Doces	Pelotas	RS	IP
	Queijos	Serro	MG	IP
Arroz	Litoral Norte Gaúcho	RS	DO	
<i>Bebidas</i>	Cachaça	Paraty	RJ	IP
	Vinhos	Vale dos Vinhedos	RS	IP
		Pinto Bandeira	RS	IP
<i>Artesanais</i>	Capim Dourado	Região do Jalapão	TO	IP
	Panelas de Barro	Goiabeiras	ES	IP
<i>Outros</i>	Couro	Vale dos Sinos	RS	IP
Total				14

Fonte: INPI (2011).

Cabe destacar que no banco de dados do INPI existem outras indicações geográficas reconhecidas e cadastradas neste período, porém pertencente a outros países, que não será objeto de estudo desta pesquisa.

Esta investigação, como defende Yin (2001) envolve uma estratégia de pesquisa abrangente, que deve incorporar abordagens particulares de coleta e análise de dados.

Assim, foi utilizada como instrumentos de coleta de dados a convergência de várias fontes de evidências, sendo selecionada a análise documental, a observação assistemática, pesquisa no banco de dados do INPI, a entrevista do tipo semiestruturada e, o questionário de pesquisa.

Como fontes de pesquisa documental foram utilizadas: os *sites* das principais organizações que lidam com a temática pesquisada, a exemplo do site do INPI e OMPI. Outros órgãos do governo ligadas as questões da propriedade intelectual, desenvolvimento, contabilidade e, legislações específicas que abordam o tema, tais como SEBRAE, MAPA, Embrapa, CVM, o

Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), com o propósito de compreender melhor o objeto de pesquisa.

A entrevista semiestruturada utilizada no trabalho, de acordo com Triviños (1987) valoriza a presença do pesquisador, oferece um campo amplo de interrogativas, possibilita maior aproximação entre informante e pesquisador e estabelece um ambiente de confiança e de trocas de informações importantes.

Os sujeitos da pesquisa na entrevista semiestruturada foram os representantes das indicações geográficas, na figura do presidente do conselho regulador, com o propósito de identificar os principais ativos intangíveis geridos por estas unidades de negócios e compreender de forma sistematizada seu funcionamento.

Em cada unidade pesquisada foi realizada uma entrevista direcionada ao presidente do conselho regulador, através de e-mail, com os devidos prazos para resposta e, devidamente acompanhados neste período por telefone e, e-mail no sentido de proporcionar apoio e, sanar alguma dúvida durante o processo de levantamento de dados.

Em relação ao questionário, os sujeitos pesquisados também foram os dirigentes do conselho regulador e, o objeto de pesquisa as indicações geográficas.

Para a construção do questionário utilizou-se uma escala tipo Likert com o objetivo dos respondentes informarem o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações. A cada opção de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação (MATTAR, 2001).

Neste sentido, dado um conjunto de proposições, os sujeitos pesquisados são instados a escolher entre diversas opções, marcando aquela que mais se aproxima de sua atitude ou opinião. Diferenciais semânticos são geralmente apresentados variando qualitativamente em grau, desde o mais baixo nível ao mais elevado.

Não há um padrão para a descrição do diferencial semântico, mas os modelos mais usados fazem uso dos seguintes: a) Concordo totalmente; b) Concordo; c) Indiferente; d) Discordo; e) Discordo totalmente. Outra possível descrição semântica é a seguinte: a) Totalmente

satisfeito; b) Satisfeito; c) Neutro; d) Insatisfeito; e) Totalmente insatisfeito e, como também outras possibilidades nas respostas: A - Concordo plenamente; B - Concordo mais que discordo; C - Indiferente; D - Discordo mais que concordo, e E - Discordo plenamente.

Em conjunto com a aplicação dos instrumentos foi adotada como técnica de tratamento dos dados, a análise de conteúdo para o tratamento da entrevista semiestruturada aplicada junto ao conselho regulador.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Esta metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

Para a construção do relatório do estudo de caso, foi utilizada a estrutura analítica linear, identificada por Yin (2001, p. 171) como a abordagem-padrão ao se elaborar um relatório de pesquisa, que inclui na sequência dos subtópicos: o tema ou o problema que está sendo estudada, uma revisão da literatura importante já existente, os métodos utilizados, as descobertas feitas a partir dos dados coletados e, analisados, as conclusões e, implicações feitas a partir das descobertas.

No intuito de aumentar a validade do construto foi adotada, conforme orientação do Yin (2001), a utilização de várias fontes de evidência já explicitadas para incentivar linhas de convergências na investigação: a) solicitação aos informantes-chave da pesquisa a revisão do rascunho do relatório do estudo de caso e; b) desenvolvimento de um encadeamento de evidências entre as questões feitas, os dados coletados e, as conclusões a que se chegou.

Porém, é necessário considerar as limitações do método adotado. Entre elas destaca-se: a) a abrangência de um estudo de caso uma vez que, segundo Yin (2001), embora permita generalizações a proposições teóricas, não pode ser aplicada a toda e qualquer situação devido

ao fato dos resultados estarem ligados a história da instituição e sua forma de gerenciar sua vantagem competitiva, e b) a localização das instituições pesquisadas.

Verifica-se que a pesquisa trata de assunto relevante, tendo importância para os estudos do desenvolvimento, em especial ao desenvolvimento local, já que pauta-se na busca por prováveis soluções para os problemas enfrentados pelos produtores e demais atores sociais.

São apresentadas as principais questões sobre o tema pesquisado, fazendo-se uma correlação da importância das indicações geográficas para o desenvolvimento local. São levantadas questões envolvendo a globalização, a economia da informação (baseada no conhecimento) e, também, suas relações com a competitividade e o desenvolvimento econômico.

1.4.2 Estrutura da Tese

O trabalho tem início com o capítulo introdutório, onde se apresentam: a contextualização da temática; as principais questões norteadoras da pesquisa; o objetivo geral e os objetivos específicos e, a metodologia da pesquisa. Busca-se assim, esclarecer e recortar o objeto de estudo, a fim de se encontrar o caminho a ser seguido para a resolução das questões propostas.

No segundo capítulo buscar-se-á discutir os novos paradigmas organizacionais, tendo em vista o atual processo de mundialização da economia, que tem proporcionado uma maior competitividade nos diversos setores da economia. Serão apresentadas as principais características desta sociedade do conhecimento, a forma como as organizações se estruturam para atuarem neste contexto, utilizando-se, para tanto, as teorias de Nonaka e Takeuchi (1997). Ainda neste capítulo serão apresentadas as teorias acerca das organizações complexas, suas principais características e tipologias.

A base teórica envolvendo a análise da cooperação dos produtores está assentada na “Teoria da Eficiência Coletiva”, desenvolvida pelo economista inglês Hubert Schmitz (2006). O referido autor destaca a importância das economias externas e da ação conjunta como fatores fundamentais no processo de formulação de vantagens competitivas, principalmente nos territórios de baixa densidade e em situações em que existam produtores dispersos geograficamente e setorialmente.

Neste contexto, fomentam de forma estruturada a emergência de economias de aglomeração, através da cooperação e do funcionamento em rede, entre as empresas e entre estas e outros atores relevantes para o desenvolvimento dos setores a que pertencem e dos territórios em que se localizam, buscando assim estabelecer uma valorização econômica e cultural de recursos endógenos.

Finalizando o capítulo, é abordada a gestão baseada em recursos, considerando que a organização e também a região é formada pelo conjunto de recursos, competências, processos e estrutura que, constituindo um ativo de base, interagem no processo global de produção de bens e serviços (BARNEY, 2007).

Em seguida, no terceiro capítulo, buscar-se-á caracterizar os ativos intangíveis existentes nas organizações, especialmente nas indicações geográficas, e como através destes se consegue agregar mais valor aos produtos, com conseqüente e possível melhor distribuição de riqueza, permitindo um possível desenvolvimento local.

Inicialmente é abordada a propriedade intelectual e as suas contribuições ao desenvolvimento local, pois esta ferramenta é essencial para a constituição das indicações geográficas, permitindo que alguns agentes econômicos tenham acesso a tecnologias e consigam efetivamente participar do mercado global, com maior competitividade. São identificados os principais tipos de propriedade intelectual e suas contribuições para agregação de valor.

Inclusive buscar-se-á diferenciar a propriedade intelectual de capital intelectual. São estudadas as principais características dos ativos intangíveis, destacando-se os principais estudiosos do tema, assim como os aspectos contábeis e jurídicos.

No quarto capítulo a tratativa é dedicada exclusivamente ao estudo das indicações geográficas. Para tanto foi realizada pesquisa procurando verificar seu surgimento, as principais indicações geográficas existentes nos vários países, em especial no Brasil, foco principal do trabalho, verificando suas principais contribuições aos produtores e, ao desenvolvimento local.

Outros aspectos ligados, tais como contábil e jurídico, também são descritos, proporcionando um melhor entendimento sobre o objeto de estudo.

Em seguida, o quinto capítulo será dedicado à apresentação dos resultados da pesquisa empírica. Além disso, far-se-á a análise dos dados obtidos a partir do embasamento teórico desenvolvido ao longo do estudo, com seus principais autores.

Por fim, no último capítulo, são tratadas as conclusões e as considerações finais sobre a pesquisa empírica. São respondidas as principais questões da pesquisa, bem como os objetivos propostos, indicando a importância das indicações geográficas como instrumento de vantagem competitiva para o desenvolvimento local.

Na sequência da pesquisa verificam-se o referencial bibliográfico, os anexos com a estrutura das entrevistas e, do questionário, bem como, alguns documentos relevantes utilizados no trabalho.

2 NOVOS PARADIGMAS ORGANIZACIONAIS

O mundo vem passando por grandes transformações políticas, econômicas, sociais e ambientais, afetando as organizações e regiões, das mais variadas formas sob o efeito da globalização e, com o conseqüente aumento da competitividade. Dessa maneira, acirra-se cada vez mais a concorrência, formando um novo ambiente organizacional, onde não prevaleçam apenas os interesses dos acionistas, mas de todos os seus colaboradores, funcionários, fornecedores, clientes e toda a sociedade.

No entendimento do sociólogo italiano De Masi (1999), a humanidade atravessou três grandes fases produtivas. A primeira fase foi longa e caracterizou-se pela produção rural e pela produção artesanal. A segunda fase, que começou há cerca de duzentos anos, foi um grande salto da civilização que passou da sociedade rural para a sociedade industrial, quando o poder passou das mãos dos proprietários rurais para as mãos dos proprietários das indústrias. Uma terceira fase desencadeada pela tecnologia e inovação, está no fato de que o conhecimento passou a ser, não um meio adicional de produção de riquezas, mas, sim, o meio dominante.

Diante das considerações percebe-se que um dos traços mais marcantes da economia mundial, chamada hodiernamente de economia do conhecimento, é globalização financeira e de capitais, a instauração de um novo paradigma tecnológico e, também, a valorização de intangíveis (a exemplo de informações, ideias, símbolos, relacionamentos e serviços).

Nota-se que com o avanço da tecnologia da informação, algumas organizações estão passando por mudanças estruturais dramáticas nos últimos anos. A forma de organização hierárquica tradicional torna-se defasada e ineficiente para atender às novas solicitações do mercado. As organizações com menos níveis hierárquicos, voltadas para processos e organizadas em rede, são entendidas como sendo mais eficientes e mais ágeis para adaptar-se aos novos cenários.

Neste sentido, as transformações que vivenciamos definem um estado incessante de mudança, hoje virtualmente incontrolável, à medida que nenhum indivíduo em particular pode efetivamente controlar seu ritmo, suas causas ou seus efeitos.

Com esta perspectiva, Chesnais (1996) utilizando o termo “mundialização”, considera que temos um processo onde o global se alimenta do local, nutrindo-se de forma específica, de modo que a globalização opera num universo de diversidades, desigualdades, tensões e antagonismos, simultaneamente às articulações globais, integrando, e recriando singularidades.

Por outro lado, Giddens (1991) discorrendo sobre a questão da modernidade afirma que os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não têm precedentes. Tanto em sua extensão quanto em sua intenção, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes.

Para este autor (1991), vivemos uma modernidade acentuada por discontinuidades, que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais. Assim, segundo o referido pensador, algumas características estão envolvidas neste processo e serão destacadas a seguir:

a) o ritmo de mudança nítido que a “era da modernidade” põe em movimento. As civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos, mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema.

b) o escopo da mudança. Conforme diferentes áreas do globo são postas em interconexão, ondas de transformação social penetram virtualmente através de toda a superfície da Terra.

c) natureza intrínseca das instituições modernas. Algumas formas sociais modernas simplesmente não se encontram em períodos históricos precedentes — tais como o sistema político do estado-nação, a dependência por atacado da produção de fontes de energia inanimadas, ou a completa transformação em mercadoria de produtos e trabalho assalariado.

Giddens (1991), nos alerta para a questão de que o desenvolvimento das instituições sociais modernas e sua difusão em escala mundial criaram oportunidades bem maiores para os seres humanos gozarem de uma existência mais segura e gratificante do que quando comparadas com qualquer tipo de sistema pré-moderno.

Estas transformações na composição política, geográfica, econômica, social e cultural ocorridas no mundo, principalmente nas últimas décadas, têm afetado direta ou indiretamente a sociedade, apontando para novos paradigmas de desenvolvimento.

No contexto dessas transformações, o ambiente mundial sinaliza novas tendências, com destaque para uma verdadeira revolução técnico-científica-informacional (Santos, 1996), obrigando considerável reestruturação dos paradigmas produtivo, tecnológico e gerencial, na perspectiva do desenvolvimento sustentável e humano.

Nesse âmbito, sinaliza-se a revalorização no espaço rural, o aumento da competitividade das pequenas e médias empresas, a vitalidade dos mercados alternativos, a pluriatividade das unidades de produção e uma nova abordagem de desenvolvimento, centrada numa nova institucionalidade e numa organização social com novas características (PUTNAM, 2002).

Observa-se também, que este movimento de mundialização tende a diminuir a força do Estado, atribuindo-lhe novos papéis, fazendo surgir outras instituições. Em consequência, emerge a necessidade dos organismos locais intervirem em seus ambientes, para a mobilização da sociedade e para exploração de suas potencialidades como forma de se relacionarem com autonomia diante da internacionalização da economia.

Diante deste cenário, Dowbor (1998) chama atenção para o fato de que o que está acontecendo é uma nova hierarquização dos espaços, que considera, além da “globalização”, a formação de blocos, a fragilização do Estado-nação, o surgimento de espaços subnacionais, os novos papéis das metrópoles e das cidades e, a reconstituição dos espaços comunitários.

Dessa maneira, pode-se considerar que a globalização ou mundialização, representa uma reorganização do capital e deixa de ser uma simples palavra para se tornar um paradigma do conhecimento sistemático da economia, da política, da ciência, da cultura, da informação e do espaço. Essa mundialização é caracterizada por um novo ambiente técnico-científico-informacional, onde a cultura e técnica são utilizadas como elementos substanciais para a construção de novos paradigmas.

Destarte, o encurtamento das distâncias espaciais, a rapidez da informação, ou seja, a compressão do espaço-tempo mostra o resultado de avanços tecnológicos que permitiram um

novo tipo de globalização econômico-financeira, implicando uma reestruturação da organização social, no aparecimento de novas dinâmicas sociais centradas no principal vetor dessa nova economia: o conhecimento.

2.1 A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

A expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos do século XX, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial”. Esta sociedade como prefere Castells (2001), está ligada à expansão e reestruturação do capitalismo desde a década de 1980 do século XX.

Neste sentido, as transformações em direção à sociedade da informação, em estágio avançado nos países industrializados, constituem uma tendência dominante mesmo para economias menos industrializadas e definem um novo paradigma, o da tecnologia da informação, que expressa a essência da presente transformação tecnológica em suas relações com a economia e a sociedade. Esse novo paradigma tem segundo Castells (2001) as seguintes características fundamentais:

- a) Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia;
- b) Predomínio da lógica de redes. Esta lógica, característica de todo tipo de relação complexa, pode ser, graças às novas tecnologias, materialmente implementada em qualquer tipo de processo;
- c) Flexibilidade. A tecnologia favorece processos reversíveis, permite modificação por reorganização de componentes e tem alta capacidade de reconfiguração; e,
- d) Crescente convergência de tecnologias, principalmente a microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, além da biotecnologia.

Verifica-se assim, que a tendência econômica está baseada na ideia do conhecimento (CASTELLS, 2001), sendo formada por redes de organizações interligadas, autônomas e

descentralizadas. Tem-se assim, uma economia marcada por grande inovação, muitas mudanças e pouca harmonia, em que as novas oportunidades e a criatividade serão mais valorizadas, além da eficiência e da produtividade.

Para este autor, estamos passando por uma transição, evoluindo para uma sociedade em rede, que teve origem no final do século XX, através de três processos independentes que se uniram, inaugurando uma nova estrutura social.

Esses processos foram: a) as exigências da economia por flexibilidade, a globalização do capital, da produção e do comércio; b) as demandas da sociedade, onde os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos e, c) os avanços na computação e nas telecomunicações, possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2001).

Esses processos permitiram às redes sua expansão para toda a estrutura da sociedade, de forma ilimitada. Muito embora sua forma organizacional já tenha existido em outros tempos e espaços, agora, com a introdução das tecnologias da informação e comunicação, as redes exercem sua flexibilidade e adaptabilidade, afirmando sua natureza revolucionária.

Percebe-se que estas grandes mudanças e transformações globais é que se apresentam as grandes disparidades. Neste contexto, será que os pequenos produtores têm as mesmas condições e vantagens dos conglomerados multinacionais num mercado cada vez mais competitivo? Neste sentido como fazer para se posicionar de forma competitiva neste mercado global?

Com aproximações neste debate, Oliveira (1999) acredita que a gestão orientada exclusivamente para uma cultura industrial, em que recursos materiais permanecem como foco de investimentos, tende a desconsiderar o valor dos conhecimentos e relacionamentos com clientes e fornecedores, considerados os representantes legítimos da propulsão de valor organizacional. Tais fatores continuam desconhecidos ou simplesmente ignorados na definição de rumos futuros.

Conforme Tigre (2005), fazendo uma análise da evolução das teorias da firma e sua relação com paradigmas organizacionais distintos, não existe um corpo teórico único e coerente.

Assim, as teorias estão condicionadas por diferentes aspectos, cabendo destacar o embasamento metodológico-teórico, o aspecto da firma analisado (produção, transação) e o objeto da análise em si (indústrias e contextos institucionais e históricos).

Neste sentido segue um Quadro 2 esquemático acerca das teorias da firma, conforme abaixo:

Quadro 2 - Teorias da firma, estrutura da indústria e sistemas regulatórios.

	Revolução Industrial britânica	Fordismo	Paradigma da informação
Principais correntes teóricas da firma	Neoclássica	Economia Industrial	Evolucionistas neo-institucionalistas
Preocupações centrais	<ul style="list-style-type: none"> - Equilíbrio - Racionalidade perfeita dos agentes - Ênfase na análise das relações de troca (firma caixa-preta) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura de mercado - Economias de escala - Crescimento da firma - Racionalidade relativa - Custos de transação 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança tecnológica - Instituições - Cooperação
Estrutura da indústria e organização da firma	<ul style="list-style-type: none"> - Pequenas empresas - Especialização vertical - Dependência das economias externas 	<ul style="list-style-type: none"> - Oligopólio - Empresas multinacionais 	<ul style="list-style-type: none"> - Rede de firmas - Oligopólio global
Características dos sistemas nacionais de regulação	<ul style="list-style-type: none"> - Laissez-faire - Estado com funções regulatórias mínimas - Responsabilidade plena dos proprietários 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado intervencionista 	<ul style="list-style-type: none"> - Desregulamentação - Globalização

Fonte: Tigre (2005).

Destaca-se assim, a flexibilidade que caracteriza a base do novo paradigma. É ela que incorpora, na essência do paradigma, a ideia de aprendizagem.

Dessa maneira, a capacidade de reconfiguração do sistema refere-se a uma maior disponibilidade para a incorporação da mudança. Com isso, a noção de aprendizagem passa a ser empregada em vários níveis, sendo o organizacional sua aplicação de maior significado na reestruturação capitalista no novo paradigma.

Nonaka e Takeuchi (1997, p.63) fazem algumas considerações sobre a gestão do conhecimento. Desenvolvem uma teoria da criação do conhecimento organizacional, propondo que o processo de construção do conhecimento fique alinhado as crenças e compromissos, estando estas essencialmente relacionadas à ação, à atitude e, a uma intenção específica, sendo um processo humano dinâmico de justificar a crença pessoal com relação a verdade.

Por outro lado, Sveiby (1998) observa que as organizações do conhecimento não constituem necessariamente um tipo novo de organização ou “classe de empresa”.

Assim, na visão de Nonaka e Takeuchi (1997, p. 94), as condições capacitadoras da criação do conhecimento são:

a intenção estratégica da empresa em atingir suas metas mediante o desenvolvimento da capacidade organizacional de adquirir, criar, acumular e explorar o conhecimento; a autonomia de ação de todos os membros da organização a partir de uma base compartilhada de informações; a flutuação e caos criativo estimuladores da interação da empresa com o ambiente externo para captação dos sinais ambientais que possam possibilitar a exploração da ambiguidade para aprimoramento pela organização do seu próprio sistema de conhecimento; a redundância, considerando que a superposição intencional de informações sobre as atividades da empresa, responsabilidade da gerência e sobre a empresa como um todo promove o compartilhamento do conhecimento tácito, pois os indivíduos conseguem sentir o que os outros estão tentando expressar; e promoção de variedade de requisitos informacionais que permitam a empresa lidar com a complexidade da realidade.

Os autores citados anteriormente consideram que a gestão do conhecimento está ligada à criação do conhecimento organizacional e, para demonstrar isto, abordam dois tipos de conhecimento: o tácito e o explícito. Indicam também quatro modos de conversão do conhecimento.

A transferência do chamado conhecimento tácito, aquele que é transmitido de maneira informal, onde as atribuições pessoais se fazem presentes, configura-se como um desafio para o ensino e aprendizagem dentro de uma organização (FLEURY, 2002).

Para a construção deste elemento, Nonaka e Takeuchi (1997) nos informam que a instituição deve promover a chamada espiral do conhecimento, ampliando o arcabouço informativo, dominando fases anteriores e instituindo o domínio das informações.

Em cada fase são construídos, por interações dos atores envolvidos, os chamados esquemas mentais, dando margem à construção de novos conteúdos, empreendendo uma melhoria em cada ciclo. O saber vai se acumulando, formando verdadeiros bancos de dados de tudo que circula no ambiente da empresa. O conhecimento vai sendo construído degrau a degrau, de sorte que ocorre a inclusão de ligação entre o que havia e o que foi construído, criando conexões com as experiências reais.

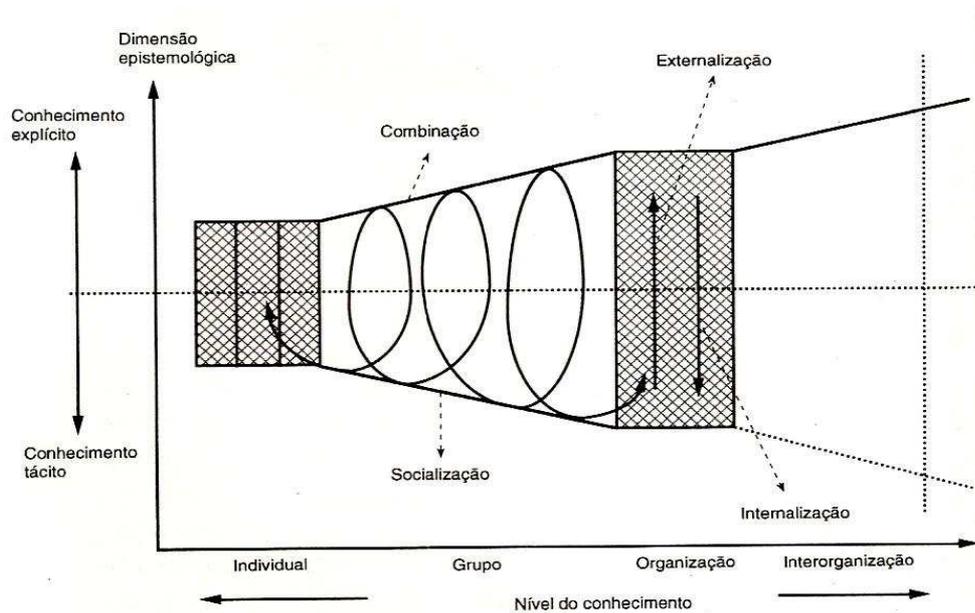
O conhecimento se expande a cada momento de reflexão e crítica, onde os envolvidos multiplicam seu acervo de informações para outros estágios, pois o conhecimento é uma característica intrínseca do ser humano.

Dessa forma, o conhecimento é incorporado em cada ciclo e passa a fazer parte do aporte intelectual da organização. Nestes termos, quanto maior o tempo, maior o nível de conhecimento que o grupo (instituição) vai possuir.

Através da socialização, ocorre o conhecimento compartilhado, coletivizando-se habilidades e outras competências técnicas, de maneira que a externalização gera conhecimento conceitual. Estes elementos interagem continuamente na espiral, de maneira a constituir o capital intelectual da organização.

Assim, a junção dos conhecimentos tácitos e explícitos de cada membro da empresa vai formar o conhecimento organizacional, de maneira que em escala ampliada, através de diversas interações, tomando-se por base uma dimensão epistemológica, os diversos setores da empresa vão formar o conhecimento empresarial, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Espiral de criação do conhecimento organizacional



Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997, p. 82).

Destarte, para aumentar a competitividade, as organizações devem introduzir práticas da gestão do conhecimento, como sendo os mecanismos e estratégias que uma instituição utiliza para irradiar suas ideias. Tais práticas permeiam a gestão organizacional em uma ou mais das funções e, visam operacionalizar os processos de Gestão do Conhecimento.

De acordo com Batista (2005, p. 12), as práticas de gestão do conhecimento são fundamentais no processo competitivo e podem ser definidas como:

ações que facilitam a transferência, a disseminação e o compartilhamento de informações e conhecimento; que funcionam como facilitadores de geração, retenção, organização e disseminação do conhecimento organizacional e que serve de suporte à gestão do conhecimento organizacional, incluindo automação da gestão da informação, aplicativos e ferramentas de Tecnologia da Informação (TI) para captura, difusão e colaboração.

Essas práticas podem ser classificadas em três tipos: gestão de recursos humanos, processos e, de base tecnológica e funcional.

O autor enumera diversos procedimentos utilizados como práticas da gestão do conhecimento, como: aprendizagem organizacional; inteligência competitiva; benchmarking; coaching; comunicação institucional; comunidades de prática; educação corporativa / universidade

corporativa; gestão de competências; gestão de marcas e patentes; gestão do relacionamento com os clientes; lições aprendidas; mapeamento de conhecimentos; mapeamento de processos; melhores práticas; memória organizacional; mentoring; normalização e padronização; e portais corporativos (BATISTA, 2005).

Neste contexto, Sveiby (1998) acredita que é principalmente dentro do paradigma do conhecimento que as organizações estão competindo, devendo possuir seus ativos baseados no conhecimento, especialmente os ativos intangíveis.

Fica evidente, que no mundo dos negócios, para uma organização manter-se viva e atingir suas metas, deve estar sensível ao ambiente, ter coesão, identidade, promover a descentralização, construir relacionamento dentro e fora de si mesma e ainda, ser capaz de governar seu próprio crescimento e evolução (GEUS, 1999).

Buscando discutir sobre a importância do papel das novas tecnologias neste cenário, Terra (2000) apresenta sete dimensões para um modelo de gestão baseada no conhecimento:

- a) O papel da alta administração na clarificação da estratégia empresarial;
- b) O desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada à inovação, experimentação e aprendizado contínuo;
- c) Novas estruturas organizacionais e práticas de organização do trabalho;
- d) Novas práticas e políticas de administração de recursos humanos;
- e) Os sistemas de informação e ferramentas de comunicação devem servir como suporte;
- f) Esforços de mensuração de resultados; e,
- g) Necessidade das organizações se engajarem em processos de aprendizagem com o ambiente.

Neste cenário, a competitividade entre firmas, regiões e nações parece estar atrelada com a capacidade inovadora, num quadro em que as mudanças tecnológicas tem-se acelerado significativamente e, as direções dessas mudanças se tornaram cada vez mais complexas.

2.2 AS ORGANIZAÇÕES COMPLEXAS

Como já verificado anteriormente, a globalização conjuntamente com os avanços tecnológicos tem revolucionado desde o final de século XX o processo de criação de valor, nomeadamente a partir da transição de uma economia industrial para uma economia baseada na informação.

Assim, com maior complexidade e incerteza, as mudanças organizacionais têm sido encaradas como um dos principais meios para estruturar e explorar o novo mundo dos negócios.

Diante deste contexto, no entendimento de Castells (2001), o desenvolvimento de diferentes trajetórias organizacionais, ou seja, procedimentos de sistemas específicos de meios voltados para o aumento da produtividade e competitividade na maioria dos casos evoluíram das formas organizacionais industriais existentes.

Percebe-se que diante das várias mudanças estruturais que ocorreram nas últimas décadas, como a revolução tecnológica, a abertura dos mercados, a disseminação da informação e a gestão do conhecimento, as organizações passaram a buscar constantemente ajustes em seus modelos organizacionais, no intuito de se tornarem competitivas.

Com uma abordagem estruturalista e analisando as questões envolvendo o poder, Etzioni (1974, 1989) considera as organizações como sendo unidades artificiais planejadas e estruturadas, que analisam suas realizações e se reestruturam de acordo com os seus resultados. Nesse sentido, diferem das unidades sociais naturais, como família, grupos étnicos ou comunidade. Dessa maneira, a artificialidade das organizações é uma característica decorrente de fatores relacionados com a preocupação com realização e a tendência para serem mais complexas do que as unidades naturais.

Como visto no conceito estruturalista, as organizações são sistemas complexos cujos elementos fundamentais lhe dão coerência e suas características permanentes. As organizações são uma forma de instituição, predominante em nossa sociedade altamente especializada e interdependente. Elas passam por todos os aspectos da vida moderna e envolvem atenção, tempo e energia de numerosas pessoas, possuindo uma estrutura interna e interação com outras organizações.

Para aquele autor, nas organizações o controle informal não é adequado, pois não se pode confiar na identificação dos seus participantes com as tarefas que devem realizar, por isso, as organizações impõem uma distribuição de recompensas e sanções para garantir obediência às suas normas, regulamentos e ordens.

Para Etzioni (1974, p.56) os meios de controle utilizados pela organização podem ser classificados em três categorias de controle.

1 - Controle físico: é o controle baseado na aplicação de meios físicos ou de sanções ou ameaças físicas. O controle físico procura fazer com que as pessoas obedeçam por meio de ameaças de sanções físicas, da coação, da imposição, da força e do medo das conseqüências. A motivação é negativa e baseia-se em punições. Corresponde ao poder coercitivo.

2 - Controle material: é o controle baseado na aplicação de meios materiais e de recompensas materiais. As recompensas materiais são constituídas de bens e de serviços oferecidos. A concessão de símbolos (como dinheiro ou salário) que permitem adquirir bens e serviços é classificada como material, porque o resultado para quem recebe é semelhante ao de meios materiais. É o controle baseado no interesse, na vantagem desejada e nos incentivos econômicos e materiais.

3 - Controle normativo: é o controle baseado em símbolos puros ou em valores sociais. Existem símbolos normativos (como de prestígio e estima) e sociais (como de amor e aceitação). É o controle moral e ético, por excelência, e baseia-se em convicção, fé, crença e ideologia. A utilização do controle normativo corresponde ao poder normativo-social ou poder normativo.

A partir de seus estudos, Etzioni (1974, 1989) formula uma tipologia de organizações classificando-as com base no uso e no significado da obediência ao poder. Dessa maneira os principais tipos organizacionais elencados são:

1 - Organizações coercitivas. O poder é imposto pela força física ou controles baseados em prêmios ou punições. Utilizam a força – latente ou manifesta – como o principal controle sobre os participantes de nível inferior. O envolvimento dos participantes tende a ser “alienativo” em relação aos objetivos da organização. As organizações coercitivas incluem exemplos como campos de concentração, prisões, instituições penais etc.

2 - Organizações utilitárias. O poder baseia-se no controle dos incentivos econômicos. Utilizam a remuneração como base principal de controle. Os participantes de nível inferior contribuem para a organização com um envolvimento “calculativo”, baseado nos benefícios que esperam obter. As empresas e o comércio estão incluídos nessa classificação.

3 - Organizações normativas. O poder baseia-se no consenso sobre objetivos e métodos da organização. Utiliza o controle moral como a principal influência sobre os participantes, porque esses têm elevado envolvimento “moral” e motivacional. As organizações normativas são chamadas “voluntárias” e incluem a Igreja, universidades, hospitais e organizações políticas e sociais.

Hall (2004) chama atenção para o fato de que as organizações modernas estão cada vez mais complexas. Neste caso, considera uma organização complexa, aquela que possui muitas subpartes que exigem certa coordenação e controle.

Para este autor, uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimentos).

Essa coletividade existe em uma base relativamente contínua, está inserida em um ambiente e toma parte de atividades que normalmente se encontram relacionadas a um conjunto de metas; as atividades acarretam consequências para os membros da organização, para a própria organização e para a sociedade.

Neste sentido, verificam-se três elementos de complexidade abordados por este autor. Uma primeira determinada por certa diferenciação horizontal, determinada como a forma com que as tarefas são distribuídas na organização. Noutro elemento determinado de diferenciação vertical, implicando na estrutura de poder nas organizações e, um terceiro envolvendo uma dispersão espacial, envolvendo questões de grau de dispersão das instalações físicas, pessoas, distancia da matriz e outras instalações e filiais.

Assim, nas organizações complexas sua estrutura e seus processos apresentam elevado grau de complexidade devido os aspectos de natureza complicada de suas operações. Os esforços entre as partes componentes são mais difíceis, pois existem variáveis como estrutura e diferentes características pessoais dos participantes que podem complicar seu funcionamento.

Por outro lado estas organizações geralmente apresentam alto grau de diferenciação, eficiência e eficácia nas suas atividades produtivas.

Como visto, podem-se tipificar as indicações geográficas como organizações complexas, não só pela presença dos elementos destacados por Etzioni (1974,1989) e Hall (2004), mas

também pela complexidade dos processos produtivos, pelos objetivos compartilhados entre os produtores, pela obrigatoriedade de constituição do conselho gestor, pela utilização de determinadas tecnologias e saberes locais, por práticas produtivas que valorizam a sustentabilidade e o meio ambiente.

Contribuindo para os estudos envolvendo estas organizações, Clegg (1990) desenvolve o argumento de que começaram a surgir, principalmente a partir da década de 1980, formas organizacionais diferentes que questionam o modelo burocrático como a maneira mais eficiente para a organização do trabalho.

A explicação desse fenômeno passou a exigir uma nova perspectiva para explicar a realidade, pois surgiram as teorias sociais que procuraram interpretar os fenômenos modernistas. A existência de organizações e contextos supostamente pós-modernistas também motivaram interpretações teóricas que buscam acompanhar essas transformações.

Este quadro geral conduziu naturalmente a novos paradigmas organizacionais, caracterizados por uma maior concentração das empresas nas suas competências e atividades principais, com o estabelecimento de redes de cooperação com entidades externas, desde fornecedores a clientes, em que as atividades de coordenação e colaboração assumem naturalmente uma enorme importância, conduzindo conseqüentemente a desafios de grande complexidade.

Neste sentido, verifica-se um ambiente organizacional mais dinâmico e complexo face às mudanças ocorridas nas últimas décadas que desafiam as estruturas tradicionais, principalmente das pequenas organizações, inclusive os produtores rurais.

Nas considerações de Clegg e Hardy (1998), passou-se a observar um movimento representado pela eliminação das fronteiras que limitavam as organizações, estabelecendo novas estruturas organizacionais baseados em redes e alianças.

Dada sua importância, as redes são o elemento fundamental que caracterizam essas novas formas organizacionais, intensificando a interação e promovendo a redução de tempo e espaço nas relações dos atores, principalmente com o uso de novas tecnologias (BALESTRIN; VARGAS, 2002).

Neste contexto, as firmas e os agentes organizacionais passam a desenvolver fortes relacionamentos e ligações com outras organizações, de forma a criar um sistema complexo, com laços de interdependências entre os agentes envolvidos.

Como consequência, ocorrem situações de cooperação entre firmas, ou seja, formas de governança baseadas na associação, na complementaridade e na coletividade. Ressalta-se que quanto maior for o comportamento cooperativo entre as firmas de um arranjo produtivo, maior a possibilidade de eficiência dentro do sistema (SCHMIDT; SAES, 2008; SCHMIDT, 2010).

Para estas autoras, as organizações criaram modelos organizacionais baseados na associação, na complementaridade e, na coletividade, apresentando-se como formas híbridas e, complexas de governança entre firmas.

Por outro lado, no entendimento de Serva (1993) o fenômeno da multiplicação de organizações denominadas substantivas, são aquelas que têm “demonstrando uma curiosa espontaneidade à medida que a autonomia é um dos seus fatores marcantes, pois nele não se observa o caráter orgânico que determina a natureza das organizações burocráticas ao conferi-las um sentido integrativo e sistêmico”.

As organizações substantivas, terminologia utilizada por este autor para definir estas organizações ditas complexas, compõem um arranjo, uma multiplicidade com multiplicidade, implicando em alto grau de singularidade e heterogeneidade.

Em suas pesquisas observou-se que estas organizações possuem a existência de preocupação com o efetivo resgate da condição humana. Elementos como autenticidade, respeito à individualidade, dignidade, solidariedade e, afetividade, são alguns dos aspectos marcantes, revelando a presença de racionalidade substantiva e criando estruturas produtivas onde o trabalho é realizado com prazer, com grande destaque para as relações pessoais, as interações e a vivência do presente (SERVA, 1993).

Trata-se de assunto relativamente recente face às transformações sociais e econômicas verificadas nas últimas décadas. Neste sentido, conforme Schmidt (2010) tem-se várias

nomenclaturas utilizadas para conceituar estas organizações como redes ou arranjos produtivos, clusters, networks, *supply chain systems*, *netchain*, entre outros.

No entendimento de Vasquez-Barquero (1995), o associativismo e as aglomerações entre empresas e organizações territoriais constituem as formas mais correntes de colaboração e cooperação, permitindo realizar transações entre agentes públicos e privados com base em acordos formais.

Para este autor, o aumento da concorrência e da incerteza dos mercados, levou as organizações a cooperarem, a unirem esforços para reduzirem os riscos e ameaças e, aproveitarem as oportunidades tornando-se assim, mais competitivas. Dessa maneira, o associativismo e as redes entre empresas e organizações territoriais constituem as formas mais correntes de colaboração e cooperação.

Verifica-se que essas aglomerações empresariais complementam as organizações convencionais e neutraliza os efeitos perversos da burocracia, permitindo estabelecer relações informais entre organizações, o que facilita a tomada de decisões e a sua execução.

Também, pode-se verificar conforme Amato Neto (2000) a mudança do paradigma da produção em massa para o paradigma da produção enxuta/ágil e flexível. Juntamente com a concepção de alianças estratégicas, o surgimento da economia informacional e, o desenvolvimento de uma nova lógica organizacional advinda da transformação tecnológica fez emergir uma nova estrutura empresarial constituída por redes empresariais (CASTELLS, 2001), sendo esta voltada para uma maior cooperação entre as empresas.

Conforme Schmidt e Saes (2008) apesar de existirem nomenclaturas diferentes, os conceitos das organizações complexas são bastante semelhantes, focando na existência de transações entre agentes ou firmas, de forma que estes criam interdependência entre si, tornando-se atores com ações complementares e coletivas, que agregam valor para todos os agentes envolvidos.

Dessa maneira, a forma de organização hierárquica tradicional torna-se defasada e ineficiente para atender às novas solicitações urgentes do ambiente organizacional. As organizações com

menos níveis hierárquicos, voltadas para processos e organizadas em rede, são entendidas como sendo mais eficientes e mais ágeis para adaptar-se aos novos cenários competitivos.

Neste sentido, tem sido crescente a importância das redes empresariais na vida econômica, pelo fato de facilitarem a complexa interdependência transacional e cooperativa entre organizações e, pelo fato de representar uma forma de adaptação ao atual cenário global de produção, extremamente competitivo, como pode ser constatado em Grandori e Soda (1995).

Migueletto (2001, p.48) considera uma rede organizacional como sendo, um arranjo organizacional formado por um grupo de atores, que se articulam, ou são articulados por uma autoridade com a finalidade de realizar objetivos complexos, e inalcançáveis de forma isolada.

Neste caso, conforme este autor, a rede é caracterizada pela condição de autonomia das organizações e pelas relações de interdependência que estabelecem entre si. É um espaço no qual se produz uma visão compartilhada da realidade, se articulam diferentes tipos de recursos e se conduzem ações de forma cooperada. O poder é fragmentado e o conflito é inexorável, por isso se necessita de uma coordenação orientada ao fortalecimento dos vínculos de confiança e ao impedimento da dominação.

Em complemento, Scherer-Warren (1997) ressalta a tendência com que as redes têm sido idealizadas dentro de um formato democrático e participativo, no qual as relações são caracterizadas pela horizontalidade, complementaridade e abertas ao pluralismo de ideias.

Para Balestrin e Vargas (2002, p.7) as redes empresariais podem contribuir consideravelmente para o sucesso de todo o grupo, na medida em que atenda as condições:

- a) exercer influência sobre reguladores (assimetria); b) promover a coletividade entre os membros por meio do compartilhamento de informações (reciprocidade); c) obter vantagens econômicas, como por exemplo, melhores recursos e fornecedores (eficiência); d) reduzir incerteza competitiva através de esforços para padronizar produtos ou serviços de cada ator da rede (estabilidade); e, f) melhorar a imagem da rede e de seus atores (legitimidade).

Estas considerações são extremamente importantes para o entendimento das indicações geográficas, pois Schmidt e Saes (2008) fazendo pesquisa empírica e estudando as questões

envolvendo eficiência coletiva em indicações geográficas, especificamente no Vale dos Vinhedos, descrevem uma série de iniciativas conjuntas dos produtores, com resultados para toda a comunidade.

Por outro lado, Amaral (2002) entende que a constituição de redes organizacionais questiona frontalmente as relações interpessoais e interinstitucionais de poder. Assim, participar verdadeiramente de uma rede implica aceitar o desafio de rever as formas autoritárias de comportamento às quais estamos acostumados e que reproduzimos.

Neste sentido, entende-se que o processo de formação de redes organizacionais pode ser visto como a criação de laços flexíveis que permitem aos indivíduos e organizações atuar de forma ágil, trocando informações e, se ajudando mutuamente.

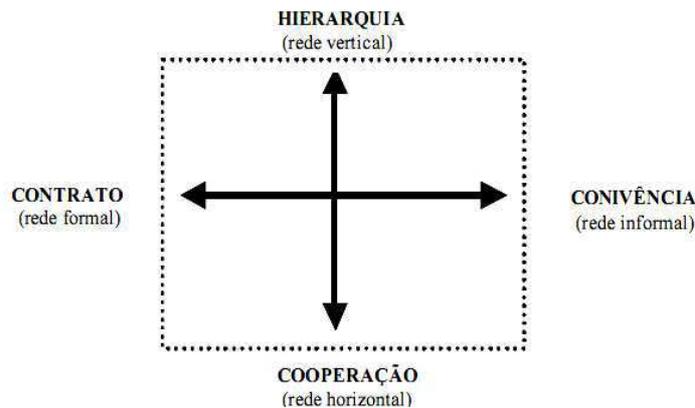
Conforme evidenciado, constituindo-se em redes, é provável que as organizações aumentem suas vantagens competitivas. Para que isto ocorra, devem incrementar um aumento de market-share, ou seja, penetração em novos mercados geográficos; agregação de novas habilidades e competências; mitigação de riscos; redução de custos com economia de escala; acesso rápido a tecnologias novas e emergentes; desenvolvimento de novos produtos; domínio de novos conhecimentos; redução do ciclo produtivo; e, melhoria da qualidade dos produtos.

É neste contexto, que os produtores podem se organizar em redes cooperadas, apropriando-se desta estrutura, a fim de colher seus benefícios. Destaca-se que a ideia é fecunda principalmente naquelas regiões onde é possível a constituição de uma indicação geográfica.

Assim, teoricamente a partir dos vários pensadores citados pode-se verificar uma grande aderência das várias características elencadas, que estão ligadas as organizações complexas, como também nas organizações em rede, relacionadas e presentes nas indicações geográficas.

Neste sentido, buscando englobar essas diferenças e diversidades, Marcon e Moinet (2000) apresentam as principais tipologias ou, o mapa de orientação conceitual, indicando a partir de quatro quadrantes, as principais dimensões sobre as quais as organizações em redes são estruturadas.

Figura 2 – Tipologias de Rede



Fonte: Marcon e Moinet (2000).

Dessa maneira, como se vê pode-se enquadrar as indicações geográficas numa rede de cooperação do tipo horizontal. Conforme Marcon e Moinet (2000) nessas redes, as organizações preservam a sua independência, mas coordenam suas atividades de forma conjunta com o intuito de atingir certos objetivos como a criação de novos mercados, suporte de custos e riscos em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos, definição de marcas de qualidade, entre outros. Essas redes formam-se sob a dimensão da cooperação de seus membros, que escolhem a formalização flexível para melhor adaptar a natureza de suas relações.

Assim, fica caracterizado que essas relações são complexas, junto às quais os atores concorrentes escolhem cooperar dentro de certo domínio. Estas redes favorecem a concentração de esforços, sem privar a liberdade de ação estratégica de seus membros. No caso específico das indicações geográficas é provável que a cooperação entre os produtores seja uma dos fatores importantes para alcançar seus objetivos.

Por outro lado, as características que identificam as organizações complexas são perfeitamente identificadas nas indicações geográficas, principalmente pela sua estrutura organizacional, forma de gestão e complexidade, envolvendo a tomada de decisões de forma conjunta e ainda, considerando que cada produtor mantém sua identidade e características pessoais de produção e gestão.

Os objetivos passam a ser conjuntos, o planejamento estratégico é feito de forma individual em cada organização e também, conjuntamente na IG envolvendo todos os produtores. Assim,

além de definir suas linhas estratégicas mercadológicas, devem considerar ainda outros atores na cadeia produtiva, delineando uma forma de governança que seja participativa e transparente.

Neste sentido, com estas considerações pode-se considerar uma indicação geográfica como uma organização complexa (SCHMIDT, 2010; SERVA, 1993; CASTELLS, 2001; AMATO NETO, 2000; VASQUEZ-BARQUERO, 1995) já que Conforme Schmidt e Saes (2008) apesar de existirem nomenclaturas diferentes, os conceitos das organizações complexas são bastante semelhantes, focando na existência de transações entre agentes ou firmas, de forma que estes criam interdependência entre si, tornando-se atores com ações complementares e coletivas, que agregam valor para todos os agentes envolvidos.

2.3 EFICIÊNCIA COLETIVA

Nesta seção do capítulo estuda-se a eficiência coletiva a fim de que haja substrato teórico para melhor entendimento e enquadramento das organizações complexas, tais como as indicações geográficas. Parte-se do pressuposto que esta, pode contribuir para melhorar a competitividade das organizações, especialmente produtores organizados sob a forma de uma indicação geográfica.

Ao longo deste estudo foi comentado que o aumento da concorrência e da incerteza dos mercados tem levado as organizações a cooperarem e, a unirem esforços para reduzirem os riscos e aproveitarem as oportunidades, tornando-se assim, mais competitivas.

Demonstrando preocupação com estas questões Schmitz (1997) destaca que “o problema de como obter desenvolvimento econômico com base em pequenas indústrias locais tem sido uma preocupação para pesquisadores e empresários no mundo inteiro”.

Também, pode-se verificar que em diversas atividades, quando grupos de indivíduos se unem, eles conseguem melhores resultados do que se estivessem sozinhos. Isso pode ser observado nas cooperativas, associações e, sindicatos, cujos indivíduos que atuam em um determinado setor se unem para aumentar sua produtividade e elevar os ganhos conjuntos nas negociações com fornecedores e, em ganhos de escala, além de negociações coletivas tornando esta prática benéfica para todos os atores sociais envolvidos.

Representa-se assim, uma superação de uma visão individualista do negócio baseada nas relações de barganha e oportunismo, buscando uma estratégia cooperativa, envolvendo mudanças culturais, sociais e comportamentais em relacionamentos empresariais.

Estes aspectos podem ser observados em Fukuyama (1996), onde este considera que os aspectos sócios comportamentais, principalmente nos campos da sociologia e economia, têm revelado que grupos, comunidades ou mesmo países que estão conseguindo explorar oportunidades econômicas ao seu alcance e, por consequência, melhorar sua competitividade, têm por característica a capacidade das pessoas trabalharem de forma cooperativa, buscando objetivos comuns (FUKUYAMA, 1996).

Putnam (2002) estudando o capital social enfatiza que as relações e as atitudes comportamentais nos grupos sociais, como confiança e comprometimento, é crítica para a prosperidade e vida social, conceituando inclusive como uma forma de capital, o capital social, que pode ser explorado economicamente.

Neste sentido, é provável que a atuação em conjunto possibilite ganhos de escala com a diluição dos custos com logísticas e ganhos na rapidez do escoamento da produção e, ainda a união para otimizar este processo trará ganhos para os produtores e para os consumidores em geral, inclusive podendo proporcionar o desenvolvimento local.

Assim, pode-se considerar que uma ação coletiva abarque alguns fatores que deve ser levados em consideração para sua análise. Numa primeira instância temos os aspectos sociais, onde as pessoas participam de ações conjuntas para elevarem os ganhos sociais coletivos, ou seja, seu bem estar social.

Outro aspecto a ser considerado constitui-se no econômico, onde suas ações conjuntas permitem a maximização dos ganhos econômicos por meio de escala, aumento do poder de barganha e redução de custos e, por fim outro aspecto que deve ser considerado como relevante é a confiança, representada por uma liderança, onde se espera que os agentes acreditem na capacidade de um líder, uma figura empreendedora, para coordenar ações e aglutinar os agentes para realizar com objetivo conduzir projetos de interesse conjuntos.

Estudando algumas formas de aglomerações e, especificamente a questão da eficiência coletiva em “clusters”, Schmitz (1997) considera que para competir em mercados globalizados é necessário cooperação. O que pode ocorrer através da estratégia de eficiência coletiva, que nada mais é que produtores organizados sob a forma de cooperação conseguem obter ganhos que num nível individual não seria possível alcançar.

Este autor considera que a eficiência coletiva, em termos de ação conjunta, é mais importante entre as organizações que são baseadas em economia de aglomeração. Por sua vez, o conceito de cooperação entre organizações é de grande amplitude, toma diversas formas e graus de formalidade e se torna, mais ou menos, evidente que o mundo organizacional está impregnado ou marcado pelo fenômeno da cooperação, nos vários exemplos já elencados.

Para um melhor entendimento do conceito de eficiência coletiva, considerada como vantagem competitiva, é necessário desagregá-lo em dois componentes: economias de aglomerações e ações conjuntas. As economias de aglomerações caracterizam-se pela forma passiva de eficiência coletiva. Nesse caso, em razão da concentração de produtores, os fornecedores investem, sendo que um se beneficia do investimento do outro. Inversamente às economias de aglomeração, a ação conjunta é uma forma ativa (SCHMITZ, 1997).

Diante das considerações de Schmitz (1997), pode-se entender que a maneira dos produtores se organizarem em associação nas indicações geográficas, indica uma ação conjunta ativa, demonstrando uma horizontalidade em sua formação.

Dissertando sobre como as organizações cooperam Amato Neto (2000), nos informa que a cooperação interempresarial pode viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das empresas, necessidades essas que seriam de difícil satisfação nos casos em que as empresas atuassem isoladamente.

Entre essas necessidades o autor destaca: combinar competências e utilizar know-how de outras empresas; dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, compartilhando o desenvolvimento e os conhecimentos adquiridos; partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto; oferecer uma linha de produtos de qualidade superior e mais diversificada; exercer uma pressão maior no mercado, aumentando a força competitiva em benefício do cliente; compartilhar recursos, com especial destaque aos

que estão sendo subutilizados; fortalecer o poder de compra e obter mais força, para atuar nos mercados internacionais.

Analisando principalmente as pequenas organizações e distritos industriais H. Schmitz (1997; 1999), considera que além das economias externas locais incidentais ou espontâneas, existe também uma força deliberada em ação, qual seja, aquela decorrente de cooperação conscientemente buscada entre agentes privados, e do apoio do setor público.

Assim na sua leitura, o conceito de eficiência coletiva combina os efeitos espontâneos (ou não planejados) e, aqueles conscientemente buscados (ou planejados), e é definida como “a vantagem competitiva derivada das economias externas locais e da ação conjunta”.

Neste sentido, para este autor o enfoque da eficiência coletiva reconhece a importância de economias externas locais, argumentando que tais economias externas não são suficientes para explicar o crescimento e a competitividade das empresas nas regiões. Um segundo e talvez mais importante fator seja a ação deliberada, tanto das organizações no sentido da cooperação (entre as próprias empresas e com agentes comerciais e de marketing, associações empresariais, sindicatos, centros de pesquisa tecnológica e de design, e outros) como do setor público na geração de políticas.

Nesta perspectiva, a eficiência coletiva combina os dois efeitos, ou seja, o das economias externas locais espontâneas ou não planejadas e, o das ações conjuntas deliberadas ou planejadas das organizações e do setor público, para explicar as vantagens competitivas de organizações aglomeradas (SCHMITZ, 1997).

Schmitz (2005) estudou a relevância da cooperação para quatro conglomerados locais em países distintos (Brasil, Índia, México e Paquistão), tendo constatado que em todos os casos, as organizações que aumentaram a cooperação obtiveram os maiores ganhos de desempenho.

Em outra pesquisa (1999) estudando a agregação de valor em aglomerações se verifica que o crescimento observado e competitividade não podem ser explicados por organizações individualmente, demonstrando a evidência que estes aglomerados são manifestações de retornos crescentes.

Esta pesquisa sobre aglomerados industriais em países avançados e em desenvolvimento confirma a importância das economias externas, mas salienta a importância da ação conjunta, sendo um fator crítico para explicar o crescimento e a competitividade nestas regiões.

Os dois fatores podem ser reunidos no conceito de eficiência coletiva definida como a vantagem competitiva derivada de economias externas locais e ação conjunta. Os primeiros são acidentais, o último é conscientemente perseguido e, a combinação das duas varia entre aglomerados e ao longo do tempo.

Dessa maneira, as ações coletivas podem ser definidas como interações sociais que envolvem um grupo de indivíduos buscando objetivos que requerem ações conjuntas e, devem ser realizadas coletivamente e não individualmente (HARDIN, 1994).

Para Hardin (1994) há existência de três categorias de interação entre os indivíduos que se destacam, refletindo diretamente na forma destas. Assim temos conflito, coordenação e, cooperação.

No seu entendimento, na interação de conflito o ganho é excludente, onde uma das partes só obterá ganhos se a outra perder. Já na coordenação é o oposto do conflito, onde uma parte só ganha, se a outra também ganhar.

No caso da cooperação é a interação das duas anteriores, sendo, portanto uma relação de troca, envolvendo conflito, porque as duas partes pretendem maximizar seu ganho, mas exige coordenação porque ambas as partes ganharão se a troca ocorrer. Dessa forma, as ações coletivas estão no âmbito da coordenação, pois só a coordenação produz poder e, por isso, motiva ações coletivas.

Trabalhando com questões voltadas a ação coletiva Olson (1999) inclui nesta discussão o conceito de bens coletivos como fator de estímulo para a formação dos grupos, onde em determinadas situações os indivíduos deveriam se unir para conseguir um objetivo em comum que não alcançariam individualmente, uma vez que individualmente eles são incapazes de arcar com o custo.

Outras questões levadas em consideração na abordagem deste autor é o tamanho do grupo envolvido e, o que considera efeito carona. Olson (1999) discute o conceito do efeito carona, que surge em decorrência dos indivíduos possuírem disposições diferentes em alcançar o objetivo comum, alguns indivíduos trabalharão mais arduamente que outros, uma vez que o benefício é o mesmo para todos independente do esforço despendido e, assim alguns podem se beneficiar pegando carona. Além disso, outro fator que influencia o alcance das ações coletivas é o tamanho do grupo, e neste caso, este sugere que o tamanho do grupo pode interferir nos resultados esperados.

No entendimento de Nassar (2001) independentemente da sua composição, grupos menores possuem custos de transação menores sendo mais eficiente que os grupos grandes. Segundo o mesmo autor, o ponto mais importante no que se refere aos grupos pequenos no presente contexto é que eles podem ser perfeitamente capazes de promover-se de um benefício coletivo pura e, simplesmente por causa da atração individual que o benefício tem para cada um de seus membros.

Este autor faz considerações aos pressupostos defendidos por Olson (1999), onde o ganho de cada indivíduo pode ser diferente, ou seja, cada agente dá diferente valor ao bem coletivo e, por isso, está disposto a pagar mais ou menos por ele e, numa segunda situação, como o bem é coletivo, sua produção não impede o consumo daqueles que não arcaram com seu custo, e nenhum indivíduo tem incentivos para produzi-lo sozinho.

Dessa maneira, para Olson (1999) tem-se o indivíduo extremamente racional, que não age de forma cooperada, pois sabe que participando ou não desfrutará dos benefícios coletivos. Olson (1999) denomina este indivíduo de *free rider* (carona). Em alguns o *free rider* pode reduzir o benefício coletivo ou, também, desmotivar aqueles que, até então, estavam agindo de forma cooperada.

Acreditando da influência do tamanho do grupo no sucesso da ação coletiva, Olson (1999) relaciona esta atribuição à qualidade da ação ao tamanho do grupo, classificando-os em privilegiados, intermediários ou latentes. Os privilegiados são os grupos pequenos. Os latentes constituem os grupos formados por muitos membros. Já os intermediários não possuem um elevado número de participantes para se classificarem como latentes, mas também não são demasiadamente pequenos para serem privilegiados.

Dessa maneira, conforme Maeda e Saes (2009) aqueles que não estão dispostos a contribuir para a produção do bem serão os potenciais caronas. Assim, para que as ações obtenham sucesso é necessário que a diferença entre o ganho e o custo total do grupo seja superior ao ganho de qualquer indivíduo. Estas autoras sugerem o Quadro 3 a seguir, onde se resume os resultados obtidos por Olson, a partir de Nassar (2001).

Quadro 3 - Incentivos para ação coletiva

	valor do bem coletivo para o indivíduo/valor total do bem	Ação coletiva	Exemplo
Grupo Grande	Baixo para todos os indivíduos	Não ocorrerá espontaneamente, pois todos os indivíduos têm incentivos para agir como caronas. Só ocorrerá com contribuição obrigatória.	O Estado que precisa recolher impostos de forma compulsória.
	Alto para um conjunto pequeno de indivíduos e baixo para os demais	Ocorrerá, porém, com exploração dos grandes pelos pequenos. Grande parte do custo e do benefício é usufruída pelo pequeno grupo.	Um grande movimento para resolver um problema ambiental. Os indivíduos diretamente prejudicados dedicarão mais esforços, embora o problema possa sensibilizar muitas pessoas.
Grupo Pequeno	Baixo para todos os indivíduos	Não ocorrerá espontaneamente, pois todos os indivíduos têm incentivos para agir como caronas. Só ocorrerá mediante contribuição obrigatória.	Associação de bairro. A organização de um prédio que necessita de condomínio obrigatório para manutenção das instalações.
	Alto para poucos indivíduos e baixo para os demais	Ocorrerá, porém, ainda com presença do carona. Grande parte do custo e do benefício é usufruída por poucos indivíduos.	Um grupo de interesses setorial. A diretoria procura negociar junto ao Estado vantagens que favoreçam mais a seus componentes do que aos demais.

Fonte: Adaptado por Maeda e Saes (2009), de Olson (1970), extraído de Nassar (2001).

Destacando a importância deste item, Olson (1999) considera que quanto maior é o grupo, maior será a diluição do benefício total para o indivíduo, desta maneira o indivíduo possui menos incentivo para maximizar seu resultado. Além disso, quanto maior o grupo, maior será o custo de negociação e menor a probabilidade de uma interação para tentar obter o melhor resultado coletivo.

Outra informação relevante em seu entendimento é quando considera que, quanto maior o grupo, maiores serão os custos de organização, e maiores serão as barreiras a ser ultrapassadas antes que qualquer bem coletivo seja obtido. Assim, grupos muito grandes não produzirão bens coletivos, a menos que façam uso de coerção ou incentivos externos. Por outro lado, nos grupos menores os membros podem estar pessoalmente informados sobre os interesses dos outros e podem reagir e prever o comportamento dos demais. Isso ocorre, uma vez que os indivíduos se conhecem e, é maior a interação entre eles.

Nessa perspectiva, verificam-se as contribuições destes autores para um melhor entendimento da competitividade organizacional, a partir da eficiência coletiva. Trata-se de uma fonte de competitividade para as organizações que decorre da existência de economias de aglomeração e ações conjuntas deliberadas por parte de um conjunto de empresas fisicamente próximas umas das outras e que atuam no mesmo setor, ainda que em estágios diferentes da cadeia de valor.

Suas pesquisas demonstram a importância da eficiência coletiva para os resultados econômicos destas organizações, bem como, pode-se entender que esta também poderá ser instrumento para desenvolvimento local, na medida em que os produtores se organizem buscando esta eficiência coletiva.

2.4 A GESTÃO BASEADA EM RECURSOS

Em consequência da dinâmica da sociedade, as organizações necessitam cada vez mais de uma rápida adaptação às novas exigências do mercado. Significativas inovações e transformações que estão ocorrendo nas últimas décadas, têm exigido novas formas de percepção e interpretação da sociedade como um todo e, estas alterações na economia mundial são retratadas como um período de transição, como passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade baseada no conhecimento (DRUCKER, 1995).

Com base nesta perspectiva, o diferencial competitivo entre as organizações e regiões passou a ser o conhecimento, as tecnologias, a experiência, Know how e, o capital intelectual da organização, representado em grande parte por ativos intangíveis.

Neste sentido, Prahalad e Hamel (1990) entendem que o sucesso das organizações é definido por meio da criação de formas de inter-relação desses elementos, visando alcançar três fatores: competências essenciais bem desenvolvidas que servem como ponto de partida para produtos e serviços; atitude que apoia a melhoria contínua na cadeia de valor do negócio e, capacidade de renovar-se ou de revitalizar-se.

Para estes autores, a competição pelo futuro é uma competição pela criação e domínio das oportunidades emergentes e pela posse do novo espaço competitivo. Criar o futuro é um desafio maior do que acompanhá-lo. Assim, “a meta é desenvolver uma visão independente de quais são as oportunidades de amanhã e como explorá-las”.

Neste contexto, consideram que a estratégia é a luta para superar as limitações de recursos através de uma busca criativa e infundável da melhor utilização dos recursos, onde no curto prazo a competitividade de uma organização depende de fatores como o preço e o desempenho dos produtos e, no longo prazo, ela passa a depender da capacidade de formar competências essenciais, a um custo menor e com uma velocidade maior do que seus concorrentes.

Para Prahalad e Hamel (1990), no futuro a questão-chave não será mais gerir uma carteira de negócios ou uma carteira de produtos, mas sim uma carteira de competências. Assim, entendem que as competências essenciais são diferenciadoras, ou seja, por meio delas são geradas atividades que agregam um valor ao produto que lhe confere uma diferenciação aos olhos do mercado.

É justamente neste entendimento de uma nova arquitetura estratégica que a teoria da gestão baseada em recursos (GBR), ou também a visão baseada em recursos (VBR), pode contribuir.

Para Grant (1991) o ressurgimento do interesse no papel dos recursos da organização, como base para a estratégia organizacional, foi refletida pela insatisfação com a estrutura equilibrada e estática da economia da organização industrial que dominava o pensamento sobre a estratégia empresarial contemporânea.

Complementado estas considerações, Barney (1991, 2001, 2002, 2007) também argumenta que há um recente movimento dessas pesquisas baseadas nos conhecimentos dos gerentes

gerais, dos líderes institucionais, das rendas econômicas e do crescimento da organização para o desenvolvimento de um único, rígido e estruturado modelo que possa ser usado para analisar as fraquezas e os pontos fortes das organizações. É com base nesse modelo geral que o autor inicia o desenvolvimento da teoria que atribuiu a denominação de Visão Baseada em Recursos (VBR).

Como a visão da vantagem competitiva examina a relação entre as características organizacionais internas e o desempenho da empresa, a teoria baseada em recursos não poderia ter os mesmos pressupostos adotados pelos estudos que focam na análise das oportunidades e ameaças no ambiente competitivo.

A teoria da Gestão Baseada em Recursos (GBR) tem encontrado, nas últimas décadas, grande espaço na literatura estratégica. Muitas vezes assinalada como contraponto à teoria industrial de Porter (1986), por caminhar além desta, que enfatiza aspectos externos à empresa. Esta tem sido percebida como mais uma contribuição para obtenção de vantagem competitiva.

Neste contexto, pode-se considerar que os estudos de Penrose (1959) continham a gênese do que veio a se chamar “Teoria da Firma” e indicavam a importância de um conjunto de recursos únicos, determinados pela alta administração, para a elevação do desempenho da organização.

Penrose (1959) oferece princípios duráveis que regem o crescimento das organizações e, da sua taxa de crescimento eficiente. As contribuições de Penrose (1959) vão significativamente além do fenômeno do crescimento das organizações, fornecendo uma teoria da gestão eficaz dos recursos, oportunidades produtivas e de diversificação estratégica.

Especificamente, Penrose (1959) fornece uma lógica explicativa para desvendar nexos causais entre os recursos, capacidades e vantagem competitiva, o que contribuiu para a teoria baseada em recursos, como vantagem competitiva.

Esta autora fornece pelo menos três argumentos-chave sobre as ligações entre os recursos da empresa, oportunidades produtivas e crescimento rentável, que permeiam as bases conceituais da GBV, conforme descritas abaixo.

a) a firma é vista como coleção de recursos produtivos cuja disposição entre usos diversos ao longo do tempo é determinada por decisão administrativa;

b) a competitividade entre as organizações baseia-se na heterogeneidade dos seus recursos; e,

c) o conceito de recurso produtivo aplica-se inclusive aos recursos intangíveis, como, por exemplo, habilidades gerenciais.

De acordo com esta perspectiva as competências distintivas da organização baseiam-se nos seus recursos e capacidades que podem ser representados por: a) ativos tangíveis, tais como sistemas de distribuição, invenções patenteadas ou economias de escala; b) ativos intangíveis, tais como reputação, imagem de marca ou o potencial dos recursos humanos.

Com o objetivo de alcançar vantagem competitiva sustentável, obtendo retornos e performances superiores à competição, esta teoria identifica a escolha de um conjunto de recursos únicos, combinados em competências e habilidades que proporcionem o atingimento desta vantagem.

Na visão baseada em recursos, as organizações são vistas como um conjunto de recursos e capacidades que são controlados por esta (BARNEY, 1991), e propõe que os recursos internos a ela são os principais determinantes da sua competitividade.

Por conseguinte o conjunto de recursos de uma organização são considerados todos os ativos, capacidades, processos organizacionais, atributos da empresa, informações e conhecimentos controlados, que possibilitam a elaboração e a implementação das estratégias que melhorem sua eficiência e eficácia (BARNEY, 1991).

Desta definição de VBR dois conceitos importantes devem ser ressaltados: a singularidade dos recursos necessários e, a sustentabilidade da vantagem competitiva. Isto implica aceitar a natureza dinâmica da vantagem competitiva e a compreensão de que nem todos os recursos possuem o mesmo potencial de contribuição para esta vantagem.

Neste sentido, para manter sua longevidade uma organização precisa mudar suas características de acordo com a mudança do contexto ambiental. A gestão baseada em

recursos começa a compreender que os recursos não são estáticos e imutáveis. Eles devem ser analisados como um modelo dinâmico que avalie a contribuição dos recursos existentes para as oportunidades atuais e a capacidade de geração de novos recursos necessários para a obtenção de vantagem competitiva em ambientes futuros.

Nessa perspectiva, a gestão baseada em recursos (1991) possui dois pressupostos básicos: a) os recursos podem variar de forma significativa entre diversas organizações (pressuposto da heterogeneidade), ou seja, diferentes organizações controlam distintos feixes de capacidades produtivas, daí tais recursos serem vistos como fonte da heterogeneidade do desempenho organizacional; b) essas diferenças podem ser estáveis (pressuposto da imobilidade dos recursos), pois alguns recursos desses “feixes” são inelásticos no que tange ao seu fornecimento ou demandam alto custo para serem copiados de uma organização para outra; portanto, são potenciais fontes de vantagem competitiva sustentável.

Barney (1991) identificou algumas características que permitem aos recursos se tornarem fonte de vantagem competitiva sustentável.

a) Potencial de valor: os recursos devem ser capazes de explorar oportunidades ou neutralizar ameaças expostas no ambiente de tal forma que permita à empresa obter redução de custos ou incremento de receita;

b) Serem escassos: os recursos devem ser tão raros quanto as empresas competidoras numa determinada indústria para garantir a sustentabilidade da vantagem competitiva;

c) Serem imperfeitamente imitáveis: empresas que não possuem um determinado recurso devem enfrentar dificuldade financeira para obtê-la em relação àquelas que já possuem o recurso, devido a condições históricas únicas (pioneirismo de algumas empresas frente ao recurso), ambiguidade causal (ignorância da utilização correta do recurso) ou simplesmente por complexidade social;

d) Serem imperfeitamente substituíveis: quando não existem recursos capazes de programarem as mesmas estratégias, ainda que de forma similar, ou quando seus resultados sucumbem às características que levam o recurso a ser gerador de valor estratégico.

A partir destas características, constata-se que os recursos organizacionais são todos os bens, capacidades, competências, processos organizacionais, atributos organizacionais, informação, conhecimento e, outros controlados pela organização e que possibilitam conceber e programar estratégias que aprimorem sua eficiência e eficácia, estabelecendo vantagem competitiva.

Mais recentemente, Barney (2007, p. 178) propõe a divisão dos recursos em quatro categorias: (a) recursos financeiros, ou todos os tipos de recursos financeiros que as empresas podem utilizar para conceber e programar estratégias; (b) recursos físicos, ou capital físico, que correspondem à tecnologia física usada na empresa, planta organizacional, seus equipamentos, localização geográfica e acesso a matérias primas; (c) recursos de capital humano incluindo o treinamento, experiência, julgamento, inteligência, relacionamentos, bem como os insights dos gerentes e trabalhadores de uma empresa e, (d) recursos institucionais que constituem os atributos da coletividade organizacional. A estrutura organizacional, sistemas de controle e coordenação, a própria cultura da organização, sua reputação, bem como as relações informais entre grupos dentro da própria empresa, ou entre a empresa e seu ambiente.

Nesta perspectiva, Grant (1991) acrescenta a estes itens elencados por este autor, reputação e recursos tecnológicos, ao que denomina de forma ampla de recursos organizacionais.

Em complemento, Kay (1996) apresenta quatro capacidades diferenciadoras como sendo características importantes do relacionamento de uma organização com outras empresas:

a) a arquitetura organizacional vista como uma rede de contratos em que se podem estabelecer relacionamentos com ou entre seus empregados – arquitetura interna –, com seus fornecedores e clientes – arquitetura externa – ou entre um grupo de empresas engajadas em atividades correlatas – redes;

b) a inovação ou capacidade da empresa de oferecer novos produtos ao mercado;

c) a reputação ou mecanismo utilizado para transmitir informações aos consumidores e que se refere a associação que esta faz da organização com os atributos do produto e;

d) os ativos estratégicos que se relacionam ao domínio ou posição da empresa no mercado.

A arquitetura organizacional foi acrescentada a fim de ressaltar a necessidade de parcerias entre as organizações, introduzindo-se o conceito de articulação de recursos como forma de efetivar tais parcerias.

Percebe-se que este item será extremamente importante como um dos pressupostos para o sucesso de organizações complexas, a exemplo das indicações geográficas. Neste caso específico, estas se utilizam de recursos que não são elencados por estes autores, como a singularidade, se constituindo num vetor de diferenciação nestes ambientes.

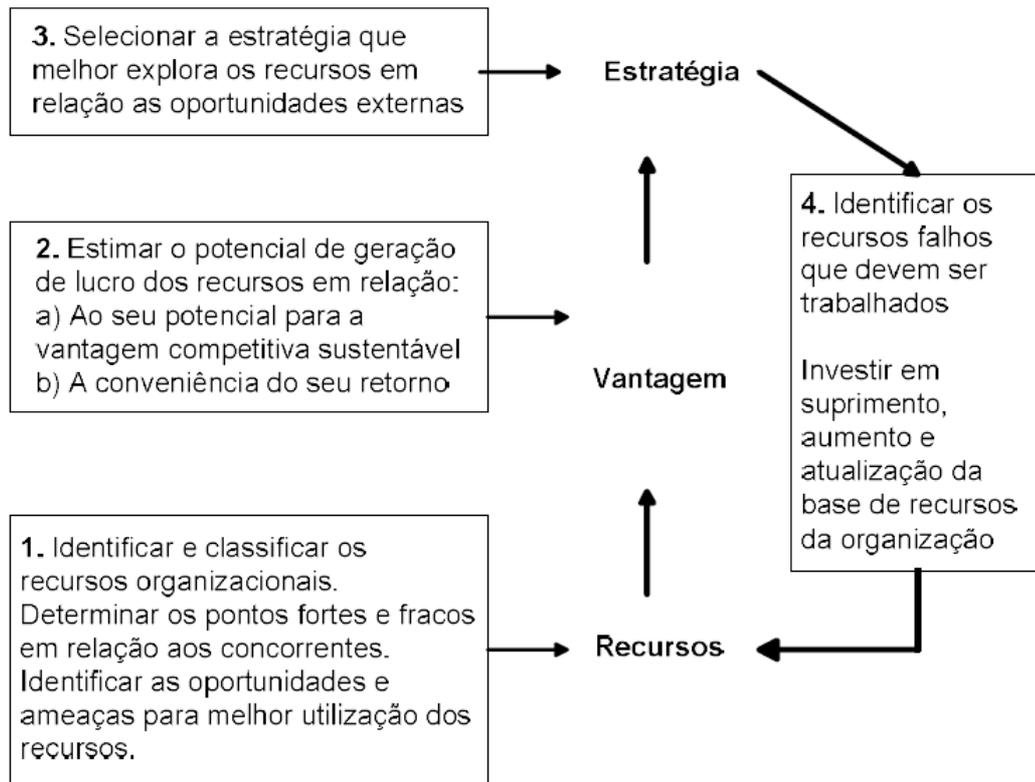
Conforme Martins (2009) um dos autores que contribuíram para a aplicação prática dos conceitos da utilização de recursos para a gestão estratégica foi Grant (1991), que propôs a utilização de um ‘framework’ prático em cinco estágios para a formulação da estratégia, obedecendo à seguinte sequência:

1. Identificar e classificar os recursos da empresa, os seus pontos fortes e fracos, bem como identificação das oportunidades para melhor utilizar os recursos;
2. Identificar as capacitações da empresa, bem como os inputs dos recursos a serem utilizados para formar as capacitações e a complexidade das mesmas;
3. Avaliar o potencial de geração de lucros dos recursos e capacitações;
4. Selecionar uma estratégia que melhor explore os recursos e capacitações da empresa;
5. Identificar lacunas relativas a recursos que necessitam ser preenchidas.

A seguir podem-se verificar estes estágios, conforme a Figura 3 abaixo:

Para Grant (1991), os recursos são considerados as fontes de capacidade de uma organização, enquanto as capacidades são as principais fontes de vantagem competitiva.

Figura 3 - Análise de estratégias a partir da abordagem de recursos



Fonte: Grant (1991, p. 115).

A estratégia a ser empregada deve não apenas explorar os recursos e capacidades existentes, mas também substituir e incrementar a base de recursos e capacidades da organização para proteger e estender suas fontes de vantagem competitiva (MARTINS, 2009).

Por outro lado, Santos (1994) faz uma análise econômica dos recursos, utilizando como unidade de análise o território usado. O território, neste caso, é entendido não apenas como limite político administrativo, mas como espaço efetivamente usado pela sociedade e pelas empresas.

Assim, o território usado constitui-se como um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes. Daí o vigor do conceito, convidando a pensar processualmente as relações estabelecidas entre o lugar, a formação socioespacial e o mundo. O território usado, visto como uma totalidade, é um campo privilegiado para análise na medida em que, de um lado, nos revela a estrutura global da sociedade e, de outro lado, a própria complexidade do seu uso (SANTOS, 1994).

Para Silveira (2011, p.5) o território usado é assim:

uma arena onde fatores de todas as ordens, independentemente da sua força, apesar de sua força desigual, contribuem à geração de situações. Em outras palavras, um território é um conjunto sincrônico de divisões do trabalho, não sem a hegemonia daquela fundada na técnica e na organização de mais alto desempenho.

Os territórios oferecem recursos específicos, intransferíveis e incomparáveis no mercado. Esses recursos específicos diversificam os espaços e estabilizam as localizações das atividades econômicas. Os atores locais e a política local desempenham um papel importante na constituição e na gestão dos recursos presentes no território. As perspectivas de criação de riquezas estão relacionadas às capacidades dos grupos quanto à organização e à elaboração de processos originais de emergência de recursos (BENKO ; PECQUEUR, 2001).

Conforme Benko e Pecqueur (2001) o aumento da especialização das organizações em determinadas regiões, pode ser compreendida a partir das ideias de ativos e recursos.

Explicando que “ativos” são os fatores em atividade e “recursos” são os fatores a revelar, explorar ou organizar, esses autores elaboram uma tipologia para diferenciar e requalificar os lugares.

Neste sentido, Silveira (2011) considera que um recurso específico está ancorado num dado território e sua emergência advém de regras e costumes, enfim, de uma cultura elaborada na contiguidade geográfica. “A reciprocidade entra no jogo, indicando uma troca que não é obrigatoriamente mercantil. Portanto, ativos e recursos não são alheios à realocização de atividades no território”.

Como resultado, verifica-se que as grandes firmas, globais e nacionais, usem o território nacional segundo seu poder e as aptidões “naturais” e artificiais dos lugares, liderando o processo de dispersão das indústrias dinâmicas, da agricultura moderna em áreas novas e do respectivo setor de serviços (SILVEIRA, 2011).

Neste sentido, Benko e Pecqueur (2001) acreditam que grandes pólos se constituem, formando uma economia em "oásis", ou em "arquipélagos", ou seja, uma rede de regiões mais dinâmicas que deixam atrás delas o resto do mundo. As regiões, ou ainda melhor, os territórios, tornaram-se assim as fontes de vantagens concorrenciais.

Nas suas conclusões Benko e Pecqueur (2001, p.18) consideram que:

as perspectivas de criação de riqueza se apegam às capacidades de grupos a se organizar e a elaborar processos originais de emergência de recursos. A globalização, que consiste essencialmente na interconexão dos mercados e que cria ligações de causa e efeito cada vez mais densas entre os atores econômicos, produz ao mesmo tempo dinâmicas e procedimentos singulares de criação de recursos. Essas estratégias visam a adaptação às condições novas da concorrência internacional, mas abrem ao mesmo tempo possibilidades ainda insuficientemente exploradas de criações de atividade.

Para Silveira (2011, p.11) o território compartilhado é a base dessa vida comum, que se faz na cooperação e no conflito. Áreas de especialização e de diversidade poderiam ser entendidas como um tecido no qual as condições locais de infraestrutura, recursos humanos, fiscalidade, organização sindical, força reivindicatória afastam ou atraem atividades num dado momento. Para esta autora “talvez um caminho para transformar essa situação seja formular as políticas públicas que, considerando que o território usado é plural, possam assegurar a possibilidade de existência de todos os atores”.

Sob estes aspectos, as indicações geográficas se acoplam a este contexto para potencializar o desenvolvimento de dinâmicas locais e territoriais via reconstituição da interconexão entre produtos e locais de origem, (re) territorializando regiões.

Segundo Niederle (2010), ao desempenhar este papel as indicações geográficas assumem a valorização de tradições, de práticas socioculturais e produtivas e de bens territoriais aderidos à identidade territorial, inscrevendo-se como movimento em contraposição às dinâmicas agroalimentares calcadas em lógicas de globalização, commoditização e oligopolização de mercados.

Por esta lógica, as indicações geográficas são signos distintivos associados exclusivamente à região, que podem ser consideradas como estratégia de acesso aos mercados, que primam pela identificação de elementos diferenciadores de produtos ou serviços, tanto por particularidades no produto final, quanto no processo de produção ou obtenção.

Neste sentido, é provável que produtores reunidos em aglomerados, em associações, buscando eficiência coletiva de forma cooperada com objetivos comuns, consigam entender a função

primordial do território como provedor de determinados recursos e ativos, sem os quais a dinâmica econômica e social fica comprometida.

Por outro lado, verifica-se que os produtores reunidos em associações sob o signo de indicações geográficas, são beneficiários destes recursos provenientes dos territórios ocupados ou usados (SANTOS, 1994), determinando assim relações sócio econômicas que podem impulsionar o desenvolvimento local.

2.4.1 As Competências Organizacionais

Competência é a transformação de conhecimentos, aptidões, habilidades, interesse e vontade, em resultados reais, práticos, pois quando um indivíduo tem conhecimento e experiência e, não sabe aplicá-los em favor de um objetivo, de uma necessidade ou de um compromisso, significa que este indivíduo não é realmente competente. Nesse sentido, a competência é resultado da união de conhecimentos embasados em formação, treinamento, experiência e autodesenvolvimento, com comportamentos instituídos em habilidades, interesse e, vontade (RESENDE, 2000).

Com este entendimento, Green (2000) defende que existem duas dimensões de competências, assentadas em competências organizacionais e competências individuais. As competências organizacionais, que o autor chama de competências essenciais, são conjuntos únicos de conhecimentos técnicos e habilidades e possuem ferramentas que causam impacto em produtos e serviços múltiplos em organização e fornecem uma vantagem competitiva.

Uma competência essencial é um conjunto peculiar de know-how técnico, que é o centro do propósito organizacional. Ela está presente nas múltiplas divisões da organização e nos diferentes produtos e serviços. Essas competências fornecem uma vantagem competitiva peculiar da organização, resultando em valor percebido pelos clientes, e são difíceis de serem imitadas por outras empresas (GREEN, 2000).

Por outro lado, as competências individuais, segundo o autor, são descrições de hábitos de trabalhos que são mensuráveis e habilidades pessoais que são utilizadas por uma pessoa para alcançar os objetivos de trabalho da organização. Por exemplo, ideias relacionadas à

liderança, criatividade ou habilidades de apresentação podem ser expandidas para definições de competência individual.

Prahalad e Hamel (1990) consideram que uma organização desenvolve vantagens competitivas no mercado através do uso de um pequeno número de competências essenciais que afetam produtos através das unidades de negócios. Assim, as competências essenciais são as habilidades que permitem que a empresa seja capaz de oferecer um benefício fundamental aos seus clientes.

Por outro lado, a competência organizacional está associada aos elementos da estratégia competitiva da organização instituídos na visão, missão e intenção estratégica da organização.

Muito menos conhecida e difundida do que a dimensão individual de competência, a noção de competência organizacional passou a ser mais explorada a partir da difusão do conceito de Core Competence (PRAHALAD ; HAMEL, 1990) e representa uma espécie de contraponto às ideias que sustentam o planejamento estratégico com base no “posicionamento no ambiente”.

Defendem a perspectiva de que a concepção de uma estratégia competitiva não pode prescindir da análise das capacidades dinâmicas internas à organização. Ao contrário, entendem que essas últimas podem até mesmo constituir a base da ação estratégica externa.

Neste sentido, podem-se classificar os recursos organizacionais em ativos tangíveis, intangíveis e, capacidades.

De forma geral, os recursos tangíveis, físicos ou baseados em propriedade são relativamente fáceis de contabilizar ou inventariar, compreendendo equipamentos, estoques, plantas, terra depósitos, entre outros. Eles apresentam maior facilidade de imitação e são fontes de vantagem competitiva somente quando existem direitos de exclusividade ou controle sobre o recurso, impedindo o acesso a competidores.

Por outro lado, importantes na economia da informação, os recursos intangíveis referem-se não somente à reputação, patentes, relacionamentos, mas também às habilidades intelectuais mais complexas e específicas, portanto são mais difíceis de mensurar e, de imitar.

Os ativos baseados em capacidades têm sido considerados determinantes na geração de vantagem competitiva e, se referem às capacidades ou ativos organizacionais. Eles compreendem interações de recursos, conhecimento coletivo, coordenação e integração de habilidades técnicas, criativas e colaborativas.

Estas capacidades consistem nas competências essenciais descritas por Prahalad e Hamel (1990), geradoras de diferenciais competitivos para as organizações. Assim, estes ativos, por serem mais complexos, interativos e envolverem uma série de recursos complementares, são os mais difíceis de imitar e, de avaliar economicamente.

Assim, pode-se verificar a presença de vários destes recursos nas indicações geográficas, especialmente a singularidade que as distingue uma das outras, tornando-as únicas em sua especialidade.

Neste contexto, Prahalad e Hamel (1990) consideram as competências organizacionais como raízes da estratégia competitiva e, quando estas são bem desenvolvidas, elas são difíceis de serem imitadas, agregando valor aos produtos e, às organizações. São amplamente percebidos pelos consumidores, garantindo uma competitividade inquestionável e proporcionam o acesso potencial da empresa a uma grande variedade de mercados.

É neste sentido, que para os autores em questão, a verdadeira responsabilidade da alta gerência é arquitetar estratégias que resultem na construção de competências, numa visão de longo prazo, ou seja, da preocupação com o futuro.

Dessa maneira, pode-se concluir que as competências organizacionais, são aquelas competências essenciais para que a organização sobreviva no mercado competitivo. São competências características de uma empresa, aquelas que nenhuma outra possui de forma similar. Assim, é o diferencial de uma organização o que a torna única em seu segmento.

Como o próprio Green (2000) explica, por serem essenciais e únicas de uma organização, essas competências fornecem uma vantagem competitiva e geram valor percebido pelos clientes.

Por consequência, desenvolver as competências organizacionais deve ser sempre o primeiro objetivo de uma empresa, pois dominando tais competências, esta consegue garantias de um bom desempenho no mercado não só nos dias atuais, mas estará também garantindo este bom desempenho no futuro.

Numa perspectiva individual, pode-se considerar assim a competência como a consolidação das habilidades, as atitudes e os conhecimentos de um indivíduo como partes integrantes de sua competência.

Conforme entendimento de Fleury e Fleury (2000) a noção de competência aparece associada a verbos como: saber agir, mobilizar recursos, integrar saberes múltiplos e complexos, saber aprender, saber engajar-se, assumir responsabilidades, ter visão estratégica.

Do lado da organização, as competências devem agregar valor econômico para a organização e valor social para o indivíduo. A Figura 4 abaixo ilustra estas considerações.

Figura 4 - Competências como Fonte de Valor para o Indivíduo e para a Organização



Fonte: Fleury e Fleury (2000).

A partir dessa estrutura, estes autores definem competência como "um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo".

Em complemento, Zarifian (1999) diferencia as seguintes competências em uma organização:

a) Competências sobre processos: os conhecimentos do processo de trabalho;

- b) Competências técnicas: conhecimentos específicos sobre o trabalho que deve ser realizado;
- c) Competências sobre a organização: saber organizar os fluxos de trabalho;
- d) Competências de serviço: aliar à competência técnica a pergunta: qual o impacto que este produto ou serviço terá sobre o consumidor;
- e) Competências sociais: saber ser, incluindo atitudes que sustentam os comportamentos das pessoas; o autor identifica três domínios destas competências: autonomia, responsabilização e comunicação.

Com várias pesquisas sobre a temática, Ruas (2003) desenvolve pesquisa empírica em organizações, e observa que além destas competências essenciais pode ocorrer a presença efetiva de pelos menos dois outros tipos de competência organizacional, segundo seus níveis de competitividade:

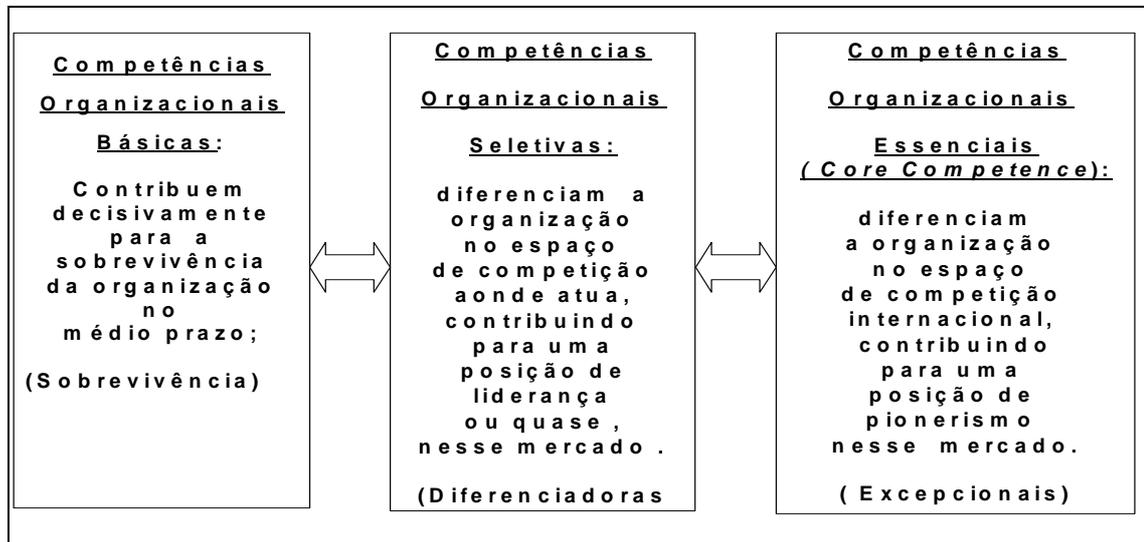
- a) competências que viabilizam a diferenciação de uma organização no espaço de competição formado por mercados regionais e/ou nacionais, denominando de competências organizacionais seletivas. Assim, diferenciais obtidos com base em relacionamento com clientes ou no redimensionamento de serviços são exemplos adequados de competências organizacionais seletivas; e,
- b) competências qualificadoras ou básicas para a sobrevivência da empresa num certo mercado. Competências coletivas que permitem garantir a segurança e a estabilidade de uma planta petroquímica, por exemplo, podem ser consideradas como competências organizacionais básicas. Nesse caso, também estariam aquelas competências que permitem a uma organização produzir produtos com preços compatíveis para o mercado ou competências que contribuem para atingir níveis de atendimento satisfatório.

Para este autor, a configuração dos níveis de consistência das competências organizacionais pode tomar uma forma mais abrangente, incorporando competências em diferentes condições de competitividade.

A competência organizacional em termos de sua contribuição para a competitividade das organizações pode apresentar três níveis do diagrama, conforme Figura 5 abaixo, onde o nível de competências organizacionais essenciais, seguido a abordagem de Prahalad e Hamel

(1990), aparece como uma instância modelar ou “o ponto aonde se deseja chegar.” (RUAS, 2003).

Figura 5 - Nível de Competência Organizacional



Fonte: Ruas (2003).

Nas suas considerações, este autor alega que os resultados das observações empíricas mostram que, na grande parte das empresas pesquisadas, a abordagem “competência organizacional” não é apropriada sob a forma de práticas e procedimentos formais. Embora a necessidade de construir uma estratégia para as “capacidades” exigidas para sustentar os posicionamentos competitivos, a quase totalidade das empresas observadas não empregam formalmente a noção de competência organizacional.

Como se verifica desenvolver as competências da organização e das pessoas pode ser um caminho para se vencer desafios e adequar as organizações aos novos paradigmas organizacionais. Estas são obrigadas a buscarem as competências que negligenciavam em tempos anteriores, de menor concorrência, de maiores facilidades para obter lucro e crescer.

Neste sentido, Gramigna (2002) destaca as principais vantagens de uma gestão por competência:

- a) A possibilidade de se definir perfis profissionais que favorecerão a produtividade;
- b) O desenvolvimento das equipes orientado pelas competências necessárias aos diversos postos de trabalho;

- c) A identificação dos pontos de insuficiência, permitindo intervenções de retorno garantido para a organização;
- d) O gerenciamento do desempenho com base em critérios mensuráveis e passíveis de observação direta;
- e) O aumento da produtividade e a maximização de resultados;
- f) A conscientização das equipes para assumirem a responsabilidade pelo seu autodesenvolvimento, tornando o processo ganha-ganha. Tanto a organização quanto os colaboradores têm suas expectativas atendidas.

Portanto, além do gerenciamento de recursos, de seus ativos tangíveis e intangíveis, as organizações devem possuir uma boa gestão de suas principais competências, no sentido de se posicionar estrategicamente no mercado em que atua na busca de vantagens competitivas.

Nesse sentido, as organizações precisam definir quais deverão ser suas competências imprescindíveis para competir num mercado altamente competitivo, já que estas precisam possuir competência para executar da melhor maneira possível àquilo que seus clientes e parceiros necessitam.

Assim, montar um modelo de gestão por competência em uma organização significa mapear as competências organizacionais e individuais que a organização precisa ter para que supere seus desafios estratégicos.

Por outro lado, pequenos produtores podem se posicionar nos mercados de forma cooperada, assentados em eficiência coletiva, com seus recursos disponíveis e, suas competências. No entanto podem ainda, utilizar-se de recursos e competências conjuntas entre estes produtores, a fim de obter custos reduzidos, melhor qualidade, com preços competitivos.

2.4.2 O Modelo de Análise da GBR

Para análise das competências organizacionais em seus aspectos internos, Barney (1991) propôs um modelo com a finalidade de permitir a avaliação de quatro questões fundamentais, para que seja verificado se os atributos internos de uma empresa podem lhe garantir vantagem competitiva. Tal modelo foi chamado VRIO, em referência às iniciais das características analisadas de cada recurso estratégico.

Assim, o modelo VRIO em referência tem suas iniciais a partir dos seguintes atributos: Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização. Dessa maneira, através deste modelo busca-se analisar os atributos dos recursos e competências de uma empresa e identificar qual (ou quais) é de fato a competência essencial da empresa.

No entendimento de Martins (2009) os procedimentos são representados pela estrutura formal, modelo de gestão, sistemas explícitos de controle, políticas de compensação (BARNEY, 1991) e papel da liderança. A última variável apresenta-se como fator preponderante na utilização e articulação de recursos, capacidades e competências internas, muitas vezes constituindo por si só a real fonte de vantagem competitiva sustentável das organizações.

O framework do modelo VRIO (*value, rarity, imitability, organization*), proposto por Barney (1991), tem o objetivo de estabelecer vantagem competitiva para a organização a partir da identificação e utilização de recursos internos, e destaca os procedimentos ou modelagem organizacional que suportam a exploração de recursos valiosos, raros e difíceis de imitar, e que permitem à organização auferir retornos e um desempenho econômico acima da média. O Quadro 4, demonstra esta estrutura do modelo VRIO.

Quadro 4 - Framework do Modelo VRIO

Recursos ou Capacidades				Implicações Competitivas	Performance Econômica
Valioso	Raro	Imperfeitamente Imitável	Organização (Explorado pela Empresa)		
Não	-	-	Não	Desvantagem	Abaixo da média
Sim	Não	Não	↑	Paridade	Equivalentes a média
Sim	Sim	Não	↓	Temporária	Equivalentes e superiores a média
Sim	Sim	Sim	Sim	Sustentável	Acima da média

Fonte: adaptado de Barney (2002).

A partir da matriz de VRIO, verifica-se que o potencial de uma empresa em adquirir vantagem competitiva depende do valor, da raridade e da dificuldade de imitabilidade de seus recursos e competências. No entanto, para aproveitar ao máximo esse potencial, Barney (1995) afirma que a empresa deve estar organizada de forma a ser capaz de explorar tais recursos e competências.

Vários elementos são relevantes quando se analisa a questão da organização, incluindo sua estrutura hierárquica, seus sistemas explícitos de controle gerencial e suas políticas de remuneração. Estes elementos são denominados recursos complementares porque isoladamente eles têm habilidade limitada para gerar vantagem competitiva, mas quando em combinação com outros recursos e competências, eles podem capacitar a empresa para atingir sua total vantagem competitiva.

Nestes aspectos são relevantes as contribuições de Parente e Brito (2006), pois consideram que as organizações podem encontrar-se em três diferentes situações competitivas, contribuindo com os resultados e, as posições relativas aos concorrentes, conforme descritos no quadro 5, abaixo:

Quadro 5 - Diferentes Situações Competitivas

As Diferentes Situações Competitivas		
Situação Competitiva	Resultados	Posição em Relação aos Concorrentes
Vantagem Competitiva	Competir com sucesso excepcional	A empresa consegue criar uma oferta de valor relevante e os competidores têm muita dificuldade em imitá-la.
Paridade Competitiva	Competir com sucesso	A empresa consegue criar uma oferta de valor relevante, reconhecida pelos clientes, mas vários outros conseguem fazer o mesmo.
Desvantagem Competitiva	Competir com insucesso	A empresa tem uma oferta cujo valor é inferior ao dos concorrentes.

Fonte: Parente e Brito (2006).

Face ao exposto, fica demonstrada a importância da utilização do modelo proposto por Barney (1991), para análise e implementação de estratégias visando um melhor posicionamento da organização em sua indústria, buscando vantagem competitiva, com longevidade.

3 ATIVOS INTANGÍVEIS E CRIAÇÃO DE VALOR

Estamos vivenciando uma crescente competição entre as organizações e também entre regiões. A utilização dos ativos intangíveis tem se relevado como estratégico, sendo fator de diferenciação entre as organizações, proporcionando vantagens competitivas aos seus detentores para enfrentar a concorrência e, se sobressair em seus mercados de atuação.

Dessa forma, os ativos tangíveis como fábricas ou equipamentos, por exemplo, não seriam mais os responsáveis pela maior parte da geração de valor em uma empresa, já que em um ambiente competitivo eles poderiam ser rapidamente reproduzidos ou com facilidade se tornarem obsoletos.

Os ativos intangíveis como tecnologia, processos de fabricação, patentes, redes de distribuição, as marcas e indicações geográficas, seriam os grandes responsáveis pela geração de valor. Assim, os ativos intangíveis tornaram-se a principal fonte de vantagem competitiva para as organizações que se articulam na economia do conhecimento.

Nas últimas quatro décadas verificam-se importantes mudanças nas organizações, onde a principal base de geração de riqueza destas passou dos ativos tangíveis (ativos físicos e financeiros) para os ativos intangíveis (capital humano, capital organizacional e direito de propriedade intelectual). Em muitas situações, os ativos intangíveis são à base da inovação e fonte de vantagem competitiva para estas organizações operantes em uma economia em que informação e conhecimento são fundamentais.

Diante deste cenário, como determinados produtores ou atividade empresariais podem através de alguns ativos intangíveis tornarem-se competitivos e, participar de forma efetiva desta economia global? Quais as contribuições da propriedade intelectual e dos ativos intangíveis neste processo?

É para responder a esta e, outras questões que este capítulo se propõe, buscando um melhor entendimento sobre a propriedade intelectual, a importância dos ativos intangíveis, sua classificação, principais tipos, legislação e contabilização. De forma complementar busca-se verificar como determinados produtores ou setores da economia se utilizam de determinados

ativos intangíveis, a exemplo das indicações geográficas, para agregar valor ao seu negócio e, por consequência contribuir para o desenvolvimento local.

Como foi inicialmente comentado na introdução dessa pesquisa, existem vários estudos sobre os ativos intangíveis, sob os mais diversos tipos e atividades, porém estudos relacionando ativos intangíveis em organizações complexas, como as indicações geográficas, são diminutos, cabendo assim uma abordagem sobre o tema, proporcionando um marco teórico para futuros estudos.

Neste sentido, um dos principais recursos utilizados pelos produtores associados sob o signo da indicação geográfica é “o saber fazer”, determinando uma singularidade, que passa a configurar como um ativo intangível dificilmente capaz de ser copiado, com grandes possibilidades de geração de valor.

Após encaminhar o objetivo do tema de pesquisa deste capítulo, pode-se concluir que neste início do século XXI, é impossível negar a importância dos bens criados intelectualmente, em especial aqueles decorrentes de avanços tecnológicos.

Como exemplo desta evolução, no Brasil a propriedade intelectual foi incluída entre os direitos e garantias fundamentais (Art. 5º, incisos XXVII a XXIX da CF), que constituem o principal alvo de proteção da ordem jurídica introduzida pela Constituição Federal de 1988, demonstrando a preocupação e, o cuidado do legislador com esta temática.

3.1 A IMPORTANCIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

No atual cenário econômico a propriedade intelectual é considerada como um dos fatores possíveis que podem impulsionar o desenvolvimento local, inclusive através das indicações geográficas.

Estas se destacam na capacidade de trazer desenvolvimento econômico aos países, vez que os produtos protegidos representam aumento na economia regional, pois estes são reconhecidos no mercado e, ainda, há um aumento na credibilidade dos consumidores. Como nos ensina Locatelli (2011) “esta preferência do consumidor permitirá a expansão da produção e comercialização, incrementando a economia e a renda nas regiões demarcadas”.

Pode-se observar conforme Locatelli (2011), que o desenvolvimento econômico, desenvolvimento de riqueza material dos países ou regiões e bem-estar econômico de seus habitantes, vêm sendo buscado de diversas maneiras e, uma das estratégias é investir em pesquisas e conhecimento científico com a finalidade de solucionar problemas e implantar novas fórmulas de bens e serviços.

Para a autora, a propriedade intelectual (PI) é um dos instrumentos utilizados pelos países desenvolvidos, tendo em vista os benefícios econômicos que pode gerar inclusive desenvolvimento tecnológico e científico ao país.

Assim, propriedade é um direito real que dá a uma pessoa, ou seja, titular da propriedade a posse e uso de uma coisa em todas as suas relações. Sendo também o direito e/ou a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, além do direito de reavê-la de quem injustamente a possui ou detenha, assunto tratado no artigo 1228 do Código Civil Brasileiro de 2002.

Neste sentido, conforme Bocchino et al. (2010), pode-se entender por propriedade intelectual o conjunto de direitos imateriais que incidem sobre o intelecto humano e que são possuidores de valor econômico. Assim, ao se proteger tais direitos, pretende-se respeitar a autoria e incentivar a divulgação da ideia.

Com isso, os criadores de propriedade intelectual podem gerar retorno financeiro pelo exercício de seus direitos. Porém a simples detenção de direitos da propriedade intelectual não gera dinheiro. Para que produza renda, os titulares de direitos devem explorá-los financeiramente por meio de vários tipos de contratos comerciais, inclusive contratos de licença e/ou cessão de direitos. Nesse sentido todos esses contratos comerciais são uma tentativa de transformar a propriedade intelectual em capital intelectual.

Faz-se necessário aludir que a propriedade intelectual nem sempre é capital intelectual no sentido estritamente monetário, porque a patente de uma invenção que não é colocada no mercado e explorada pela organização não possui valor.

Dentro deste contexto pode-se verificar que dois princípios são comuns as áreas da propriedade Intelectual: a) Os criadores de objetos da propriedade intelectual podem adquirir

direitos sobre suas obras e, b) os direitos sobre essas obras podem ser cedidos ou licenciados para terceiros (INPI, 2011).

Com esta perspectiva, fica latente a importância dos direitos de propriedade intelectual principalmente pelas seguintes razões, conforme entendimento da OMPI (2012).

a) A primeira razão reveste-se no fato de que quem investe trabalho e esforço numa criação intelectual tenha algum benefício econômico em virtude disso;

b) A segunda razão é que os instrumentos da propriedade intelectual estimulam atividades desse gênero e o desenvolvimento de empresas dedicadas à exploração dessas criações, na medida em que tais obras propiciam um retorno financeiro e,

c) A terceira razão é que a proteção conferida pelo direito de propriedade intelectual é uma ferramenta utilizada em modelos de desenvolvimento abertos, pois esses modelos têm sido baseados na cooperação entre as partes envolvidas. Neste caso, a propriedade intelectual garante a segurança jurídica para licenciamento cruzado de conhecimento para o aperfeiçoamento ou o desenvolvimento de novos produtos e/ou processos.

Como se pode observar, torna-se necessário identificar suas principais finalidades, fato que, após a concessão do direito de propriedade intelectual, esse instrumento oferece ao detentor do direito, a possibilidade de inserir seu produto/serviço no mercado, aumentando seu poder de negociação.

No entanto, outros aspectos devem ser observados para uma efetiva inserção no mercado, conforme é destacado pela OMPI (2012), dentre eles:

a) A gestão da informação tecnológica: importante para subsidiar a tomada de decisão;

b) A proteção contra a concorrência desleal, relacionada com práticas competitivas de um agente em relação ao seu concorrente no mesmo segmento produtivo e,

c) As formas de contrato para a transferência de tecnologia: envolvem questões como, contratos de fornecimento de tecnologia, licenciamento exclusivo ou não exclusivo de direito

de propriedade industrial (patentes, marcas e desenho industrial,) serviços de assistência técnica e franquias entre as partes.

Dessa maneira, demonstrando sua relevância, na visão do regulador brasileiro especificamente para o INPI (2011), a missão do sistema de propriedade intelectual é favorecer o desenvolvimento, promovendo a criação e a circulação do conhecimento e propiciando a sua transformação em valor para empresas, consumidores e cidadãos.

Assim, os sistemas de PI devem contribuir para a construção e manutenção de um ambiente de negócios favorável à inovação favorecendo a informação e conhecimento, que promova e proteja investimentos que favoreça a cooperação entre os diferentes atores dos sistemas locais, nacionais e transnacionais de inovação.

Outro ponto importante desta temática disposto no artigo 5º da LPI (lei 9279/96) estipula que a propriedade industrial é considerada um bem móvel, assemelhando-se a qualquer outro ativo móvel da empresa ou depositante, estabelecendo assim, um bem patrimonial com capacidade de geração de valor.

Neste sentido, encontra-se demonstrada sua relevância, principalmente nos estudos sobre as indicações geográficas, pois com o registro da indicação junto ao INPI, tem-se a constituição de um bem coletivo, que gera valor para vários produtores e, que pode contribuir para o desenvolvimento local.

Os países promulgam textos de lei e são signatários de tratados regionais ou internacionais, que regem os direitos da propriedade intelectual, por vários motivos. Dentre estes, os principais motivos pode ser o incentivo às diversas formas da atividade criativa graças à concessão de proteções; o reconhecimento oficial dos criadores/inventores e, a criação de bancos de dados reunindo informações vitais e, promoção do desenvolvimento tecnológico setorial, da difusão da cultura nacional e do comércio internacional (INPI, 2011).

Asseverando este fato, Bocchino (2010) confirma que o sistema internacional de propriedade intelectual foi criado com a assinatura da Convenção da União de Paris (CUP) em 1883. Diante das constantes alterações no desenvolvimento econômico e tecnológico dos países e na dinâmica do comércio internacional, a referida Convenção já sofreu diversas transformações.

Conforme este autor, o Brasil é signatário de instrumentos jurídicos que contemplam diversos países, dando unificação a direitos relativos à propriedade intelectual (TRIPs), dentre os quais importa citar a Convenção de Paris – CUP, (Decreto nº 75.572, de 1975; Decreto nº 635, de 1992 e Decreto nº 1.263, de 1994), a Convenção de Berna (Decreto nº 75.699, de 1975), o Acordo sobre a classificação internacional de patentes (Decreto nº 76.472, de 1975) e, o Acordo sobre os aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao Comércio da Organização Mundial do Comércio (Decreto nº 1.355, de 1994), dentre outros.

Para a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a propriedade intelectual decorre diretamente da capacidade inventiva ou criadora do intelecto humano (conhecimento, tecnologia e saberes) de seus criadores.

Em geral, entende-se que o sistema de propriedade intelectual (BARBOSA, 2003; OMPI, 2012; INPI, 2011) compreende direitos relativos aos seguintes itens:

a) Direitos de Autor e Conexos: São direitos concedidos aos autores de obras intelectuais expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte. Estes direitos incluem: a) obras literárias, artísticas e científicas (direitos de autor); b) interpretações artísticas e execuções, fonogramas e transmissões por radiodifusão (direitos conexos); e, c) programas de computador.

b) Propriedade Industrial: São direitos concedidos ao titular de tecnologias industriais e marcas, com o objetivo de promover a criatividade pela proteção, disseminação e aplicação industrial de seus resultados: a) patentes; b) desenho industrial; c) marcas e, d) indicação geográfica;

c) Direitos *Sui generis*. São do escopo de propriedade intelectual, mas não abrangem direito de autor e propriedade industrial: a) proteção de novas variedades de plantas; b) topografia de Circuito Integrado; c) conhecimentos tradicionais; e, d) manifestações folclóricas.

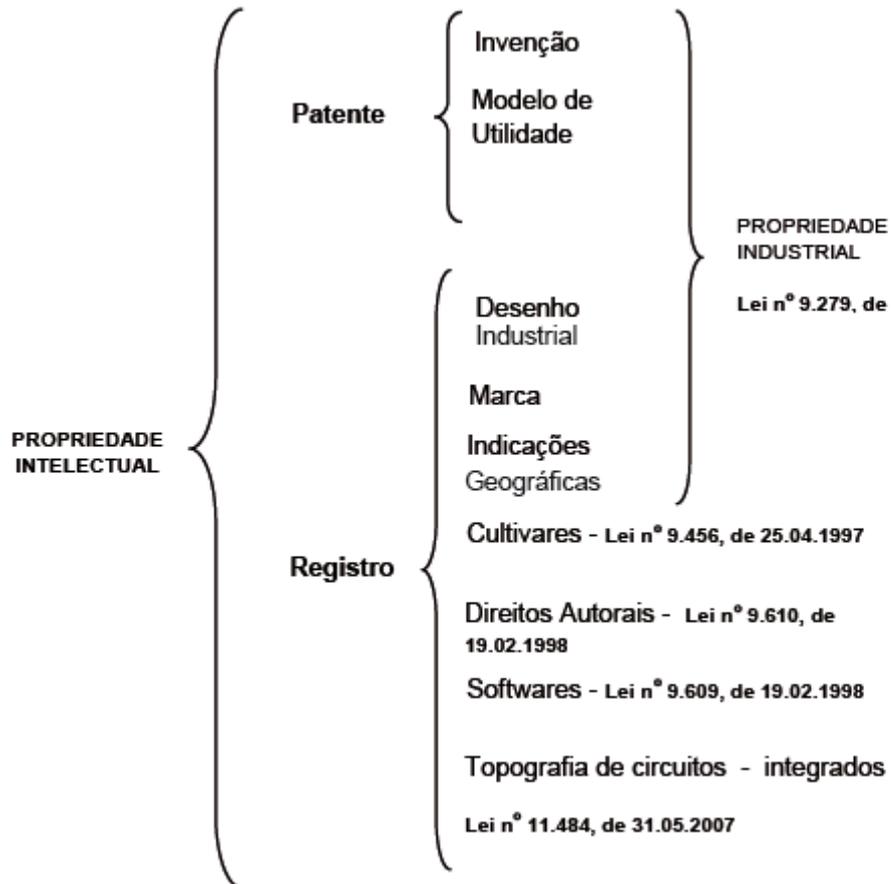
Existem ainda outros instrumentos de proteção, onde se verifica que a propriedade intelectual não é o único meio de proteção ao conhecimento que os agentes da sociedade podem utilizar. Assim, os outros instrumentos são:

- a) *Know how* é o conhecimento não codificado, relacionado à performance de um determinado produto e/ou processo produtivo.
- b) Segredo de negócio é um conhecimento relacionado à atividade comercial, industrial e de serviço que configura o modelo de negócio desenvolvido pela empresa.
- c) Tempo de liderança sobre competidores. Dada a complexidade do produto e do processo, existe uma barreira à entrada ao desenvolvimento tecnológico de um determinado produto e/ou processo produtivo por conta da falta de capacidade tecnológica de reprodução do concorrente.

Diante do exposto Silveira (2005) faz distinção entre a invenção industrial das demais criações do espírito não só pelo fato desta objetivar a utilidade como também por seu caráter abstrato, que consiste na concepção de uma nova relação de causalidade não encontrável na natureza (SILVEIRA, 2005).

Concordando com este autor, Bocchino e Conceição (2008) demonstram uma estrutura bastante funcional sobre propriedade intelectual através da Figura 6 abaixo, sugerindo que é possível perceber a diferença entre a propriedade intelectual e a propriedade industrial, bem como o âmbito de proteção de cada um destes bens, com a respectiva legislação brasileira em vigor.

Figura 6 - Propriedade Intelectual e Industrial, proteção e legislação brasileira



Fonte: Bocchino e Conceição (2008).

Dentro deste escopo, Macedo (2000) alega que o objetivo da propriedade intelectual centra-se na promoção do progresso científico e tecnológico e das artes aplicadas, mediante a concessão de monopólio temporal de direitos exclusivos de comercialização de produtos e processos aos seus inventores.

Assim, a propriedade intelectual engloba os seguintes elementos: propriedade industrial, direitos autorais e outros direitos sobre bens imateriais. As patentes compõem um subsistema do sistema internacional de propriedade industrial, visualizadas como um tipo de instrumento de desenvolvimento tecnológico.

Como verificado a propriedade intelectual reveste-se de instrumento que permite a proteção de vários direitos e geração de valor, com impactos significativos para os agentes econômicos.

Nos seus vários aspectos a propriedade intelectual poderá se constituir em ativos intangíveis para organizações e países, proporcionando assim, registro em seus balanços patrimoniais, estabelecendo novas formas de relacionamento e governança.

Neste contexto, a propriedade intelectual consubstanciada nas indicações geográficas pode proporcionar aos produtores organizados em associações, juntamente com outros recursos, a possibilidade de melhores condições de produção e competitividade, com provável melhoria da qualidade de vida.

Verifica-se que neste caso, o registro da indicação geográfica junto ao INPI, torna-se uma propriedade intelectual, constituindo-se em um bem comum aos produtores, que podem produzir sob este signo, gerando valor para seus negócios e região, possibilitando um provável desenvolvimento local.

A seguir são estudados os principais ativos intangíveis identificados na literatura, buscando direcionar estes ativos em um tipo específico de propriedade intelectual; as indicações geográficas.

3.2 OS ATIVOS INTANGÍVEIS

Atualmente, existe uma grande preocupação no meio acadêmico, em relação ao aumento do valor de mercado das empresas, reflexo de que fatores intangíveis passam a ganhar mais importância no valor total das empresas. Neste sentido, Hendriksen e Van Breda (1999, p.388) destacam que “os ativos intangíveis formam uma das áreas mais complexas da contabilidade, em parte devido às dificuldades de definição, mas por causa das incertezas a respeito da mensuração de seus valores e da estimação de suas vidas úteis”.

Os ativos intangíveis em particular têm crescido em importância na formação desse valor. Uma evidência disso é o crescimento do índice valor de mercado sobre valor contábil e, como bem observa Lev (2001), o índice valor de mercado sobre valor contábil das organizações americanas cresceu de um, nos anos 1980, para seis em 2001.

Esse crescimento está relacionado provavelmente à grande valorização do preço das ações nestes últimos anos. Essa valorização, por sua vez, pode ser derivada da crescente importância

que os investidores passaram a atribuir aos ativos intangíveis como a marca, a inovação e, os ativos humanos, entre outros.

A influência relativa dos ativos intangíveis sobre o valor das organizações pode variar por diversos motivos: em função do setor de atividade, do ciclo de vida do produto e da empresa, da sua missão, entre outros. O valor econômico de uma organização do setor farmacêutico, por exemplo, pode ser influenciado principalmente pelos ativos intangíveis relacionados a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

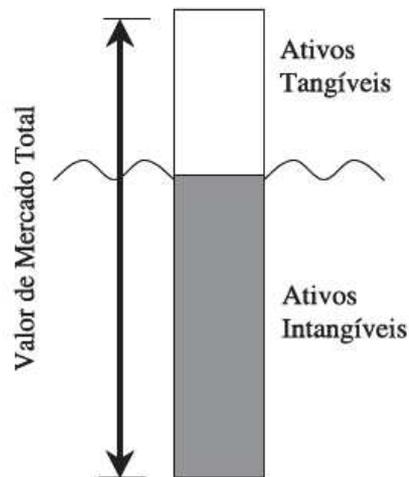
Fazendo vários estudos sobre os intangíveis, Lev (2001) afirma que estes ativos têm ganhado força pela combinação única de dois fenômenos: a) a intensificação da competição nos negócios gerada pela globalização do comércio, pela desregulamentação de setores-chave das economias, como telecomunicações, eletricidade, transportes e infraestrutura e; b) o avanço da tecnologia da informação e a consolidação da internet.

No seu entendimento estes dois fenômenos, um político e econômico e, o outro tecnológico, têm afetado dramaticamente a estrutura e a estratégia das organizações e elevado os intangíveis à categoria de maior direcionador de valor para organizações e regiões.

Assim, cada vez mais os ativos intangíveis ganham importância estratégica, pois o desenvolvimento de marcas mundiais, o registro de patentes, sólidas redes de relacionamento, investimentos em equipes bem treinadas e canais de distribuição, por exemplo, são ativos intangíveis com características únicas, que diferenciam organizações, produtos e serviços, trazendo vantagens competitivas muito difíceis de serem eliminadas.

A partir dessas considerações pode-se perceber que o valor de mercado de uma organização resulta da combinação de seus ativos tangíveis e intangíveis, como sugere Stewart (2001) conforme apresentado na Figura 7 abaixo.

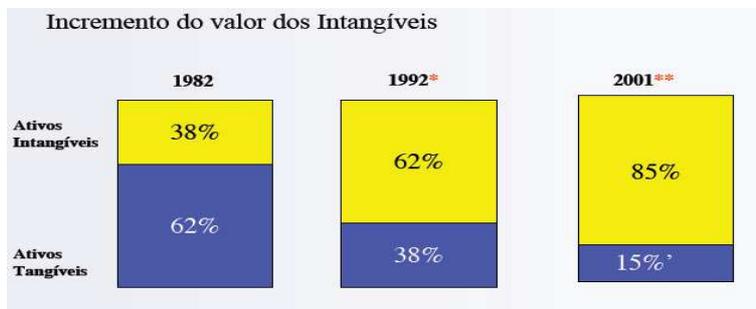
Figura 7 - Modelo do Capital Intelectual



Fonte: Stewart (2001, p. 13).

Para ilustrar o comportamento destes capitais ao longo do tempo, Baruch (2001) fez uma pesquisa com as 500 maiores empresas americanas identificando os respectivos percentuais de cada tipo de capital, conforme demonstrado na Figura 8, abaixo.

Figura 8 - Incremento do valor dos intangíveis



Fonte: Baruch (2001).

Como se pode verificar nas últimas três décadas consideradas, o valor das organizações advém principalmente de ativos intangíveis. Neste sentido, antes de se abordar a definição de ativo intangível deve-se, necessariamente, conceituar ativo.

Os ativos são bens e direitos que geram benefícios para a organização. Assim, se caracterizam como agentes controlados por uma entidade que geram benefícios presentes ou futuros.

Hendriksen e Van Breda (1999) alegam que os ativos devem ser definidos como potenciais fluxos de serviço ou como direitos a benefícios futuros sob o controle da organização. Já na visão de Iudícibus (1997) os ativos são recursos controlados pela entidade, capazes de gerar

fluxos de caixa, sinalizando ainda a existência, além do controle, o conceito de posse e propriedade.

Sobre o tema, Martins (1972) nos ensina que “ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente”, dessa forma englobando os recursos tangíveis e, também os intangíveis.

Observa-se que os ativos intangíveis são importantes fatores de diferenciação e, dessa forma, contribuem sobremaneira para a obtenção de importantes vantagens competitivas. Isso se deve à característica fundamental de todo ativo intangível: sua singularidade.

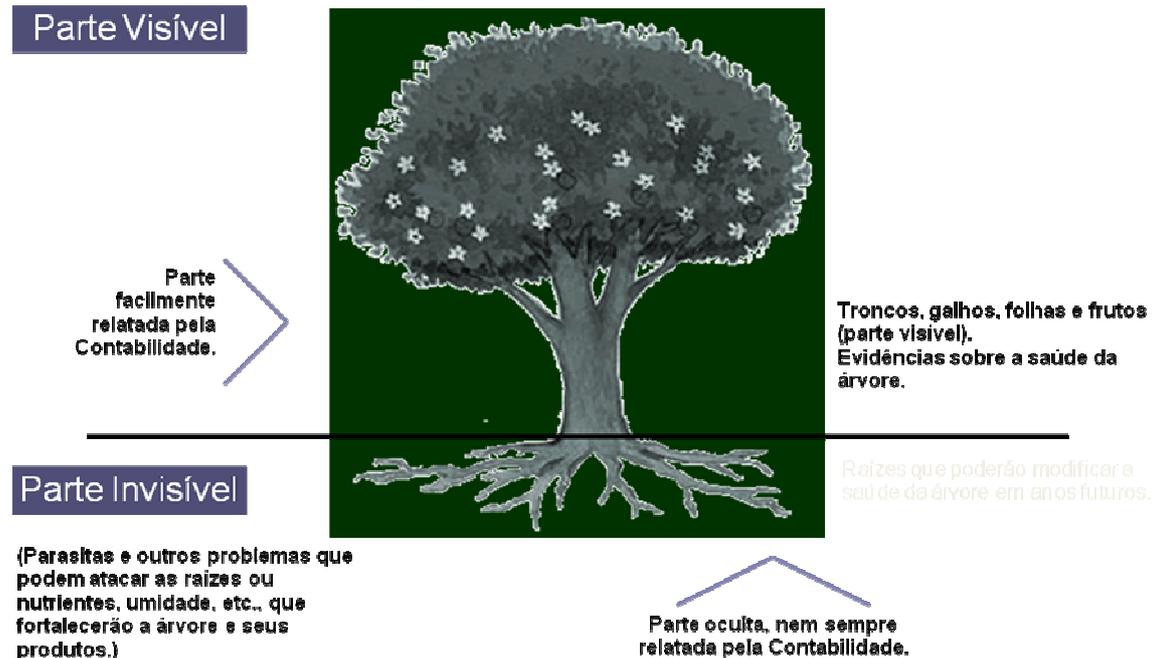
Deve-se destacar que principalmente em algumas situações como o caso das indicações geográficas, os ativos intangíveis podem ser fundamentais para aumento da competitividade dos produtores, apoiados em singularidade e outras características marcantes que será demonstrado neste estudo.

Dessa maneira, pode-se perceber que os recursos organizacionais, incluem todos os ativos, competências, processos organizacionais, atributos, informação, conhecimento e outros fatores controlados pela empresa (BARNEY, 1991). Para este autor, para sustentar uma vantagem competitiva por longo período de tempo, esses recursos precisam ser valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis.

Essas características descritas por Barney (1991) podem ser atribuídas aos chamados ativos intangíveis. De acordo com a visão baseada em recursos, a posse destes pode levar uma organização a obter lucros anormais (isto é, acima da média do seu mercado) e, a sustentar sua vantagem competitiva.

Como forma de demonstrar as diferenças entre estes ativos, Marion (2000) utiliza a figura de uma árvore para demonstrar a distinção entre os ativos tangíveis e, os intangíveis, conforme a Figura 9.

Figura 9 - Ativos Tangíveis e Intangíveis



Fonte: Marion (2000).

Como se observa, os ativos intangíveis de uma organização são constituídos por ativos invisíveis, não percebidos pelas pessoas, porém na maioria das vezes podem gerar valor, sendo assim de tamanha importância para melhorar a competitividade da organização. O termo intangível vem do latim *tangere* ou tocar. Logo, os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, porque não possuem estrutura.

Conforme Iudícibus (1997) intangível são “ativos de capital que não têm existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente, sua posse confere ao proprietário”.

Os estudiosos da temática Blair, Hoffman e Tamburo (2001) utilizam conceitos de direitos de propriedade para classificar os ativos intangíveis em três grandes grupos:

a) aqueles que são propriedade da organização e podem ser negociados: direitos de propriedade intelectual e contratos válidos segundo a lei (patentes, marcas, publicações, desenhos de software, bases de dados, contratos de execução, acordos, licenças, franquias, quotas de produção, cláusulas de não competição com os principais executivos);

b) aqueles que são controlados pela organização, mas que não podem ser vendidos separadamente: ativos organizacionais ou estruturais (cultura organizacional, processos de gestão, processos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), sistemas de comunicação, capacidade inovativa); e,

c) aqueles que não são propriedade da organização, mas sob os quais a organização tem influência: capital humano e relacional (habilidades dos gestores, coesão da equipe, conhecimento especializado dos empregados, reputação, base de clientes, satisfação dos consumidores, alianças estratégicas, redes de relacionamento, percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e serviços).

Em suas considerações Teece (2000), considera que as principais diferenças entre os ativos tangíveis e os ativos intangíveis compreendem a exclusividade, a velocidade de sua depreciação, os custos de transferência, a facilidade de reconhecimento de oportunidades de transação, a divulgação de seus atributos, a variedade e a extensão e o *enforcement* (coerção) dos direitos de propriedade, conforme demonstrado no Quadro 6, abaixo.

Quadro 6 - Diferenças entre ativos tangíveis e intangíveis

QUESITO	ATIVOS INTANGÍVEIS	ATIVOS TANGÍVEIS
<u>Exclusividade</u>	Utilização por uma parte não exclui a possibilidade de uso por outra parte.	Utilização por uma parte exclui a possibilidade de uso por outra parte.
<u>Depreciação</u>	Não desgasta, mas costuma depreciar rapidamente.	Desgasta, podendo depreciar rápida ou lentamente.
<u>Custos de transferência</u>	Difícil de definir.	Mais fácil de definir, dependendo dos custos de transporte e outros custos relacionados.
<u>Reconhecimento de oportunidade de transação</u>	Difícil.	Fácil.
<u>Divulgação de atributos</u>	Relativamente difícil.	Relativamente fácil.
<u>Variedade</u>	Heterogêneos entre si.	Homogêneos entre si.
<u>Direitos de propriedade (extensão)</u>	Limitado (patentes, segredos industriais, marcas).	Amplo e relativamente claro, pelo menos em países desenvolvidos.
<u>Direitos de propriedade (enforcement)</u>	Relativamente difícil.	Relativamente fácil.

Fonte: Adaptado de Teece (2000).

Complementando, Famá e Perez (2006) apontam que desde o advento da sociedade do conhecimento proposta por Drucker (1970), profundas mudanças foram provocadas na estratégia e nas estruturas organizacionais e dos ativos das empresas. Destaca a importância dos ativos intangíveis, elevando-os à condição de ativo estratégico e diferenciador, responsável pela geração e pela sustentação de vantagens competitivas.

Para uma melhor compreensão sobre os ativos intangíveis, pode ser útil a apresentação de uma taxonomia. Vários pesquisadores, como Sveiby (1997), Stewart (2001), Lev (2001), entre outros, oferecem contribuições para essa taxonomia.

Barbosa e Gomes (2002), por exemplo, classificam os intangíveis em quatro tipos: (1) conhecimento acadêmico e tácito de seus funcionários; (2) processos facilitadores de transferência e aquisição de conhecimento; (3) relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho; e (4) capacitação em pesquisa e desenvolvimento.

Em sua tese de doutorado, Kayo (2002) apresenta uma proposta de alguns ativos intangíveis que poderiam compor cada família, conforme Quadro 7, abaixo:

Quadro 7 - Classificação dos Ativos Intangíveis conforme Kayo

Família	Alguns ativos intangíveis
Ativos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados; • administração superior ou empregados-chave; • treinamento e desenvolvimento; • entre outros.
Ativos de Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • pesquisa e desenvolvimento; • patentes; • fórmulas secretas; • <i>know-how</i> tecnológico; • entre outros.
Ativos Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • processos; • <i>softwares</i> proprietários; • bancos de dados; • sistemas de informação; • sistemas administrativos; • inteligência de mercado; • canais de mercado; • entre outros.
Ativos de Relacionamento (com públicos estratégicos)	<ul style="list-style-type: none"> • marcas; • logos; • <i>trademarks</i>; • direitos autorais (de obras literárias, de <i>softwares</i>, etc.); • contratos com clientes, fornecedores, etc.; • contratos de licenciamento, franquias, etc.; • direitos de exploração mineral, de água, etc.; • entre outros.

Fonte: Kayo (2002, p. 19).

Buscando consolidar as principais diferenças entre os ativos, a partir dos vários autores Mello e outros (2010), elencam várias diferenças entre os ativos tangíveis e intangíveis e, dentre as principais destacadas são:

- a) Limitação quanto ao uso: os ativos tangíveis são de uso exclusivo e limitado, enquanto os intangíveis podem ser utilizados por um grande número de pessoas simultaneamente;
- b) Exaustão do bem: os ativos tangíveis se desgastam pelo uso, enquanto os intangíveis aumentam seu valor;
- c) Gastos adicionais para a produção de uma unidade adicional: nos ativos tangíveis, o gasto de uma unidade adicional é semelhante ao gasto da primeira unidade produzida; já nos intangíveis, à medida que os investimentos são criados, os custos incrementais decrescem e as expectativas de retorno aumentam;
- d) Mercado potencial: os ativos intangíveis estão limitados ao próprio tamanho do mercado, enquanto os ativos tangíveis estão limitados à existência de recursos e capacidade produtiva;
- e) Controle: os ativos tangíveis são mais fáceis de serem controlados do que os ativos intangíveis.

Segundo Stewart (2001), os ativos intangíveis podem ser definidos como capital intelectual, que por sua natureza classifica-se sob 3 (três) vertentes. São estas: (1) Capital Humano, (2) Capital Estrutural e (3) Capital do Cliente. Stewart (2001) ainda define tais vertentes da seguinte forma: O capital humano é a capacidade, conhecimento, habilidade, criatividade e experiências individuais dos colaboradores. O capital estrutural engloba tudo que suporta as ações empresariais e o capital humano da organização. O capital do cliente é o valor dos relacionamentos de uma empresa com os stakeholders. De maneira similar à Stewart (2001), Sveiby (1998) classifica os ativos intangíveis em três categorias: (1) Competência dos Funcionários, (2) Estrutura Interna e (3) Estrutura Externa (MELLO et al, 2010).

Por outro lado, na perspectiva de Edvinsson e Malone (1997), os ativos intangíveis poderiam ser agrupados em: a) relacionamento com clientes – capacidade da organização em atender às necessidades dos clientes; b) conjunto de processos produtivos e de prestação de serviços; c)

capacidade de renovação e desenvolvimento – capacidade de adaptação dos processos para atendimento às demandas externas; e d) capital humano – competências individuais dos membros da empresa.

De acordo com Brooking (2000), citado por Mello e outros (2010), o capital intelectual também é dividido em 4 (quatro) categorias: 1) Ativos de mercado: elementos que proporcionam à empresa uma vantagem competitiva no mercado, englobando ativos como marca, clientes, lealdade dos clientes, negócios recorrentes, canais de distribuição, entre outros; 2) Ativos de propriedade intelectual: elementos como *know-how*, segredos industriais, patentes, *designs*, entre outros, 3) Ativos humanos: benefícios que os indivíduos podem proporcionar para as organizações por meio de criatividade, habilidade e conhecimento e, 4) Ativos de infra-estrutura: elementos que definem a forma de trabalho na organização.

Em seguida é apresentada uma tabela fazendo uma análise comparativa fundamentada nos pensamentos dos estudiosos sobre o assunto, conforme apresentado pelos pesquisadores Mello e outros (2010), conforme Quadro 8, abaixo.

Quadro 8 – Classificação dos Ativos Intangíveis/Vários autores

PROPOSTA	LITERATURA EXISTENTE					
Categorias	Stewart	Sveiby	Edvinsson e Malone	Barbosa e Gomes	Kayo	Brooking
Ativos Humanos	Capital Humano	Competência dos Funcionários	Capital Humano	Conhecimento acadêmico e tácito dos funcionários	Ativos Humanos	Ativos Humanos
Ativos de Relacionamento Externo	Capital do Cliente	Estrutura Externa	Relacionamento com o cliente	Relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho	Ativos de Relacionamento	Ativos de Mercado
Ativos Estruturais Internos	Capital Estrutural	Estrutura Interna	Conjunto de processos produtivos e de prestação de serviços	Processos facilitadores de transferência e aquisição de conhecimento	Ativos Estruturais	Ativos de Infra-estrutura
Ativos de Propriedade Intelectual			Capacidade de renovação e desenvolvimento (R&D)	Capacitação em Pesquisa e Desenvolvimento	Ativos de Inovação	Ativos de Propriedade Intelectual

Fonte: Mello et al (2010).

Nota-se que estes autores sugerem uma proposta de novas categorias dos ativos intangíveis em seus estudos, porém muito próxima aos outros pensadores, principalmente a classificação de Brooking.

Por “Ativos Humanos” entende-se tudo aquilo que é inato ao indivíduo e que pode se tornar um diferencial competitivo para a organização. Por “Ativos de Relacionamento Externo”,

compreende-se tudo aquilo referente à capacidade da empresa de se expor no mercado e lidar com os seus stakeholders para o sucesso de seu negócio. Os “Ativos Estruturais Internos” englobam tudo aquilo que é inato à organização, que corresponde ao capital da informação. Por fim, os “Ativos de Propriedade Intelectual” se referem aos processos de inovação da organização com o intuito de alavancar o seu desenvolvimento tecnológico e econômico (MELLO et al, 2010).

Para estes autores o detalhamento das categorias em subcategorias é apresentado conforme o Quadro 9, a seguir.

Quadro 9 - Categorias e Subcategorias dos Ativos Intangíveis

Categorias	Subcategorias
Ativos Humanos	Treinamento
	Desenvolvimento
	Talento (captação e retenção)
	Experiência
	Conhecimento tácito
	Competências Técnicas
	Habilidades Pessoais
Habilidades Comportamentais	
Ativos de Relacionamento Externo	Marca/Imagem
	Relacionamento com Clientes
	Relacionamento com Parceiros
Ativos Estruturais Internos	Governança Corporativa
	Processos (Principais / Apoio)
	Inteligência de mercado
	Sistemas
	Cultura Organizacional (Valores e Filosofia)
Ativos de Propriedade Intelectual	Patentes
	Direitos (autorais, de exploração)
	P&D
	Conhecimento Explícito

Fonte: Mello et al (2010).

No entender destes autores “o diferencial da alternativa proposta consiste em atribuir denominações mais específicas para as categorias e o detalhamento das subcategorias, de maneira a delimitar de forma clara os itens que compõem cada uma delas e garantir a abordagem de todos os aspectos organizacionais”.

3.3 CARACTERÍSTICAS ESTRATÉGICAS DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Conforme apresentado, a crescente competição entre as empresas e o fenômeno de comoditização dos produtos e serviços tem elevado a importância estratégica dos ativos intangíveis como fator de diferenciação entre organizações, proporcionando vantagens competitivas aos seus detentores para enfrentar a concorrência e, se sobressair em seus mercados de atuação.

Diferentemente dos ativos tangíveis, os ativos intangíveis possuem como uma de suas características estratégicas, a singularidade, o que os torna ativos únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e até mesmo de copiar; além disto, alguns podem ser até protegidos legalmente. Para Kayo (2002), esta singularidade é um importante elemento de diferenciação. O autor exemplifica demonstrando que a marca Coca-Cola é propriedade de apenas uma empresa, enquanto as máquinas que fabricam refrigerantes podem ser compradas por qualquer outra.

Cabe destacar, que o aspecto da singularidade citado por este autor pode ser fundamental para a formação dos ativos intangíveis nas indicações geográficas, assunto que será tratado nesta pesquisa.

Concordando com as afirmações citadas, Stewart (2001) também afirma de forma contundente, que os ativos intangíveis são a única forma das empresas se diferenciarem de seus concorrentes.

Complementando estas opiniões, Lev (2001) nos ensina que os ativos intangíveis possuem outras duas características estratégicas de grande importância: a não rivalidade e a sua capacidade de escala.

Entende-se por não rivalidade a capacidade de um ativo poder ser utilizado simultaneamente e de diversas formas diferentes, o que ocorre apenas com os ativos intangíveis, pois ativos físicos são sempre rivais, sendo necessário escolher onde o ativo será alocado em detrimento das demais opções. Portanto, analisar esta importante característica de não rivalidade, significa também, atribuir custos de oportunidade aos ativos que não a possuem, ou seja, aos tangíveis (LEV, 2001).

Explicando estas características Kayo (2002) esclarece que um exemplo claro de uma possível rivalidade pode ser encontrado no ativo tangível aeronave de uma companhia aérea, que não pode realizar dois vôos para duas rotas diferentes ao mesmo tempo. Por outro lado, a maioria dos ativos intangíveis é não-rival e pode ser utilizada simultaneamente, como por exemplo, o sistema de reservas (software) desta mesma companhia aérea, que pode ser utilizado concomitantemente por um número ilimitado de clientes e para reservas em um número ilimitado de voos.

Neste caso, também se conclui que para seu uso próprio, a organização poderá licenciar o uso do sistema para outras, mesmo que concorrente, proporcionando geração de renda e lucros.

Esta outra característica de capacidade de escala dos ativos intangíveis aparece, principalmente, quando uma empresa decide aumentar seu volume de produção. Caso a organização seja uma indústria, por exemplo, e já esteja operando a pleno-emprego, ela certamente terá que adquirir novas máquinas e equipamentos e, eventualmente, ampliar suas fábricas (ativos físicos e custos fixos). Contudo, seus ativos intangíveis, como suas marcas ou suas patentes, por exemplo, podem ser explorados indefinidamente e não requerem investimentos adicionais, ou seja, quanto maior o número de suas aplicações, melhor, justificando a questão da capacidade de escala.

Assim, além dos ativos intangíveis poderem ser utilizados simultaneamente, também podem ser utilizados repetidamente de forma ilimitada e alternativa, ou seja, eles não possuem limites de escala, restrição típica dos ativos físicos.

Portanto, o planejamento estratégico tem que compreender a dinâmica de geração de valor na empresa, ou seja, mapear as características únicas de criação de valor de seus ativos tangíveis e intangíveis e das combinações destes ativos, pois apenas uma análise profunda destes “value drivers” permitirá a identificação das variáveis que, efetivamente, exercem maior impacto no valor da empresa.

Deve-se ressaltar, ainda, que em alguns setores da economia, a intensidade e as características dos ativos intangíveis representam também uma excelente barreira de entrada para novos competidores, principalmente em locais de baixa densidade, produtores rurais, entre outros.

Como se pode verificar uma boa gestão dos ativos intangíveis é fundamental no processo de geração de valor, bem como de proteção de valor. Neste sentido é essencial para que as organizações possam entregar a questão contábil de maneira acurada, ou seja, entender que os intangíveis podem ser comercializáveis (apropriados contabilmente) e competitivos, quando melhor gerenciados corporativamente.

Neste sentido, a seguir são demonstradas as funções estratégicas dos ativos intangíveis, conforme Figura 10.

Figura 10 - Funções Estratégicas dos Ativos intangíveis



Fonte: DOM Strategy (2009).

Por todas as características estratégicas e positivas dos ativos intangíveis descritas, pode-se imaginar que o potencial de criação de valor destes ativos é ilimitado e, ainda, questionar quais são os possíveis limites para investimentos em ativos intangíveis.

De acordo com Lev (2001), a primeira grande restrição à aplicação excessiva de ativos intangíveis está na sua dificuldade de gerenciamento, pois estes ativos, em geral, possuem uma administração mais complexa do que a dos ativos tangíveis.

As dificuldades de identificação e mensuração dos ativos intangíveis, além da falta de informações gerenciais precisas sobre seu desempenho, contribuem ainda mais para a

complexidade de gerenciamento destes ativos ou das empresas intensivas em ativos intangíveis, pois a contabilidade tradicional ainda está estruturada para uma era industrial, alocando gastos com matérias-primas e salários (trabalho) aos custos de seus produtos, processos ou atividades, mas considerando como despesas (não alocáveis), os gastos com treinamento, aquisição de novos clientes e, em alguns países, até gastos com pesquisas e desenvolvimento.

Outra dificuldade, segundo Lev (2000), consiste no fato de alguns ativos intangíveis, como o direito de propriedade, por exemplo, serem difusos, ou seja, podem ser roubados, copiados ou até manipulados.

Nesta situação, as indicações geográficas por possuir registro no INPI e ainda, singularidade como diferencial fundamental, não podem ser repetidas ou copiadas.

Outro fator que também adiciona alto risco aos ativos intangíveis é a constante necessidade de inovação. Ativos intangíveis estão umbilicalmente ligados à inovação; contudo, inovação é incerta por natureza e apenas alcançada com investimentos de risco em outros ativos intangíveis, como capital humano, tecnologia e pesquisa. E mais, o que pode ser inovação e, provavelmente, uma fonte de vantagem competitiva hoje, pode não continuar sendo no futuro imediato, pois outras inovações podem ter sido desenvolvidas e a inovação anterior tornar-se obsoleta antes mesmo do retorno do investimento realizado.

3.4 A CONTABILIDADE DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

As organizações frequentemente despendem recursos ou contraem obrigações com a aquisição, o desenvolvimento, a manutenção ou o aprimoramento de recursos intangíveis como: conhecimento científico ou técnico, desenho e implantação de novos processos ou sistemas, licenças, propriedade intelectual, indicações geográficas, conhecimento mercadológico, nome, reputação, imagem e marcas registradas (incluindo nomes comerciais e títulos de publicações), entretanto muitos intangíveis não são ativados no Balanço Patrimonial, mas sim, reconhecidos como despesas.

Os ativos intangíveis compreendem o leque de bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido.

O legislador através da Lei nº 11.638/07 conceitua o ativo intangível como os direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da companhia ou exercidos com essa finalidade, inclusive o fundo de comércio adquirido.

O Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC) define que o ativo intangível é um ativo não monetário identificável, sem substância física ou o ágio pago por expectativa de rentabilidade futura, denominado de Goodwill.

Trata-se de um desmembramento do ativo imobilizado, que, a partir da vigência da Lei nº 11.638/2007, ou seja, a partir de 01.01.2008, passa a contar apenas com bens corpóreos de uso permanente.

Deve ser ressaltado que, para as companhias abertas, a existência desse subgrupo “Intangível” já se encontrava regulado pela Deliberação CVM nº 488/05.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), por meio da Deliberação CVM nº 553/2008, aprovou e tornou obrigatório, para as companhias abertas, o Pronunciamento Técnico CPC 04 - Ativo Intangível, do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), cujo objetivo é definir o tratamento contábil dos ativos intangíveis que não são abrangidos especificamente em outro Pronunciamento, estabelecerem que uma entidade deva reconhecer um ativo intangível apenas se determinados critérios especificados neste Pronunciamento forem atendidos e especificar como mensurar o valor contábil dos ativos intangíveis, exigindo divulgações específicas sobre esses ativos.

Como exemplos de intangíveis, os direitos de exploração de serviços públicos mediante concessão ou permissão do Poder Público, marcas e patentes, softwares e o fundo de comércio adquirido.

Destarte, apresenta-se uma relação de recursos intangíveis conforme Quadro 10, como se pode verificar em Santos (2002). Contudo é importante destacar que não quer dizer que sejam ativos intangíveis, pois muitos recursos aplicados em intangíveis não entram na classificação de ativos e deverão ser reconhecidos como despesas pela empresa, obedecendo à legislação vigente.

Quadro 10 – Principais Ativos Intangíveis

Patentes	Marcas
Direitos autorais	Fundos de comércio adquiridos
Direito de uso de franquias	Gastos com propaganda
Gastos com treinamento	<i>Software</i>
Despesas no início das operações (também denominadas pré-operacionais)	Gastos com a exploração ou o desenvolvimento e a extração de minérios e petróleo
Atividades de pesquisa e desenvolvimento	Direitos de exploração de recursos minerais
Desenvolvimento de <i>software</i>	Listas de clientes
Propriedade legal de novos livros, filmes e músicas	Direitos de exploração de filmes cinematográficos
Direitos de opção de compra ou venda	Relacionamento com clientes ou fornecedores
Licenças de pesca	Quotas de importação
Direitos sobre hipotecas	Fidelidade de clientes
Participação no mercado	Direitos de comercialização

Fonte: Adaptado de Santos (2002).

Pode-se perceber que apesar da extensa lista de ativos intangíveis relacionados por Santos (2002), verifica-se a ausência nesta lista, das indicações geográficas, demonstrando que o estudo dos ativos intangíveis não tem contemplado o entendimento das indicações geográficas nesta perspectiva.

Assim, os ativos intangíveis são os recursos incorpóreos identificáveis e controlados pela entidade capazes de produzir fluxos de caixa futuros, normalmente de forma indireta. Para

classificar o ativo em ativo intangível é necessário primeiro verificar se o intangível é um ativo e depois se o ativo se classifica em intangível.

O comitê de pronunciamento contábil (CPC) nos apresenta no CPC 04, que para um recurso ser considerado um ativo, deve possuir as seguintes características: a) bem ou direito deve estar sob o controle da empresa; b) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade e, c) o custo do ativo possa ser identificado com segurança.

Ainda, segundo o pronunciamento contábil que trata do intangível, um ativo deve ser reconhecido no balanço patrimonial, dentro do ativo não circulante como intangível apenas se atender as seguintes características:

a) For separável, ou seja, pode ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; Exemplos: marcas, patentes, fórmulas, carteira de clientes, direitos de opções etc. todos adquiridos de terceiros.

b) Resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações. Exemplos: direitos de compras; direitos de uso de franquias, capital intelectual etc Normalmente a contabilidade somente aceita o registro de ativos intangíveis adquirido de forma individualizada, devendo ser registrado inicialmente pelo seu valor de aquisição, depois ajustado pela devida amortização. Os ativos gerados internamente pela empresa não poderão ser reconhecidos.

A classificação e identificação de alguns ativos podem ser difíceis, pois alguns ativos intangíveis podem estar contidos em elementos que possuem substância física, como um disco, no caso do software, documentação jurídica, no caso de uma licença ou patente, ou em um filme.

Para saber se um ativo que contém elementos intangíveis e tangíveis deve ser tratado como um ativo imobilizado ou como ativo intangível, a entidade avalia qual elemento é mais significativo. Por exemplo, um software de uma máquina-ferramenta controlada por

computador que não funciona sem esse software específico é parte integrante do referido equipamento, devendo ser tratado como ativo imobilizado. O mesmo se aplica ao sistema operacional de um computador. Quando o software não é parte integrante do respectivo hardware, ele deve ser tratado como ativo intangível.

Conforme Marion (2007), o ativo “é o conjunto de bens e direitos de propriedade da empresa”, podendo ser considerado “como a capacidade que a empresa possui de gerar benefícios futuros”. Assim, todos os elementos do Ativo são representados no lado esquerdo do Balanço Patrimonial, por ordem decrescente de liquidez.

No lado direito do Balanço Patrimonial são constituídos o passivo e o patrimônio líquido. O passivo é constituição das exigibilidades da empresa, ou seja, são os valores que a empresa tem a obrigação de pagar a terceiros no momento da avaliação. Por sua vez, o patrimônio líquido é a diferença entre o ativo e o passivo de uma empresa, e representa os recursos dos proprietários investidos no empreendimento e os lucros gerados pela empresa e não distribuídos (MARION, 2007).

A empresa deve manter escrituração contábil com base na legislação comercial e com observância das Normas Brasileiras de Contabilidade. Neste sentido, o balanço patrimonial é uma das demonstrações contábeis que visa a evidenciar, de forma sintética, a situação patrimonial da empresa e dos atos e fatos consignados na escrituração contábil.

Essa demonstração deve ser estruturada de acordo com os preceitos da Lei 6.404/76 (chamada “Lei das S/A”) e segundo os Princípios Fundamentais de Contabilidade. Tal estrutura de contas, dentro do conceito legal da própria Lei 6.404/76 (artigos 176 a 182 e artigo 187), conforme Figura 11, abaixo:

Figura 11 - Balanço Patrimonial

ATIVO	PASSIVO
CIRCULANTE	CIRCULANTE
NÃO CIRCULANTE	NÃO CIRCULANTE
REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
INVESTIMENTOS	
IMOBILIZADO	
INTANGÍVEL	

Fonte: Lei nº 6.404/76 e Lei nº 11.638/07.

Como se verifica na estrutura do balanço patrimonial os ativos intangíveis fazem parte do ativo não circulante, identificando os bens e direitos pertencentes a estas organizações.

Faço esta consideração dada a importância dos ativos intangíveis envolvendo a questão das indicações geográficas, pois estas se utilizam de muitos recursos intangíveis como forma de competir nos mercados em que atuam.

Destaca-se que a ciência Contábil admite dois tipos de ativos intangíveis: a) os identificáveis e os b) não identificáveis. Os ativos tornam-se identificáveis quando estão associados a uma descrição objetiva.

Hendriksen e Van Breda (1999) cita o fato de que, dado um nome a um ativo intangível geralmente indica que se trata de um ativo identificável. Ao contrário, o ativo não identificável indica que não é possível definir com clareza sua origem, descrição e controle. Neste caso, o ativo intangível não identificável mais conhecido é o *goodwill*. Estes autores fazem uma separação dos ativos intangíveis, das despesas, conforme o Quadro 11, abaixo:

Quadro 11 - Classificação dos Ativos Intangíveis e despesas

Intangíveis Tradicionais	Despesas Diferidas
Nomes de produtos	Propaganda e promoção
Direitos de Autoria	Adiantamentos a autores
Compromissos de não concorrer	Custos de desenvolvimento de software
Franquias	Custos de emissão de títulos de dívida
Interesses Futuros	Custos judiciais
<i>Goodwill</i>	Pesquisa de marketing
Licenças	Custos de organização
Direitos de operação	Custos pré-operacionais
Patentes	Custos de mudança
Matrizes de gravação	Reparos
Processos secretos	Custos de pesquisa e desenvolvimento
Marcas de comércio	Custos de instalação
Marcas de produtos	Custos de treinamento

Fonte: Hendriksen e Van Breda (1999, p. 388).

Hendriksen e Van Breda (1999, p. 392), ao tratarem da mensuração do Goodwill, consideram que goodwill é o mais importante ativo intangível na maioria das organizações. É considerado o ativo de tratamento mais complexo porque carece de muitas das características associadas a ativos, tais como identificabilidade e separabilidade. Em consequência, sua mensuração tem recebido atenção especial.

Segundo Iudícibus e Marion (1999), goodwill é a diferença entre o valor da empresa e o valor de mercado dos Ativos e Passivos. Por sua vez Monobe, citado por Martins (2000), afirma que o Goodwill corresponde à diferença entre o valor atual da empresa como um todo, em termos de geração de lucros futuros, e o valor econômico de seus ativos apresentando, portanto, uma característica residual.

No entendimento de Schmidt e Santos (2009), o goodwill é um termo utilizado tanto nas normas internacionais como nas normas norte-americanas, para representar um conceito similar, nas normas brasileiras, ao ágio que surge na aquisição de investimentos avaliados pelo método de equivalência patrimonial com fundamento econômico de expectativa de rentabilidade futura (SCHMIDT; SANTOS, 2009, p. 153).

Logo, conceitua-se o goodwill como o excesso obtido acima ou abaixo do valor do patrimônio da entidade, avaliado ao preço de mercado. Diz-se, então, que se avaliado acima do valor será goodwill; se abaixo, badwiil ou goodwill negativo. Firma-se assim, o entendimento de ágio e deságio.

O Goodwill é reconhecido pela contabilidade financeira apenas quando adquirido por meio da compra de uma empresa, ou parte dela. É registrado como sendo a diferença entre o valor pago pela empresa (valor de mercado) e o seu valor contábil.

Logo: $GOODWILL = VALOR\ MERCADO - VALOR\ CONTÁBIL$

Em complemento, Iudícibus (1997) argumenta que o verdadeiro goodwill somente surgirá se os ativos e os passivos das entidades adquiridas ou fundidas forem reavaliados por algum tipo de valor de mercado, de entrada ou de saída. Caso isso não tenha sido feito, o Goodwill é uma mistura de “Goodwill puro” e de outras diferenças de avaliação (IUDÍCIBUS, 1997, p. 213).

Este autor considera o goodwill como aquele ‘algo a mais’ pago sobre o valor de mercado do patrimônio líquido das entidades adquiridas a refletir uma expectativa (subjativa) de lucros futuros em excesso de seus custos de oportunidade.

Estudiosos do assunto definiram vários tipos de goodwill ao longo da história. Paton e Paton (apud MARTINS, 1972, p. 73) classificam-no da seguinte maneira:

a) Goodwill Comercial – decorrente de serviços colaterais, como: equipe amável de vendedores; entregas convenientes; facilidade de crédito. Espaço físico apropriado a serviços de manutenção; atributo de qualidade do produto em relação ao preço; atitude e hábito do consumidor como o fruto de nome comercial e marca tornados proeminentes em função da propaganda persistente; localização da entidade.

b) Goodwill Industrial – função de altos salários; baixa rotatividade de empregados; oportunidades internas satisfatórias para acesso às posições hierárquicas superiores; serviço médico; sistema de segurança adequado, quando esses fatores contribuem para boa imagem da entidade e redução do custo unitário da produção gerado pela força de trabalho que opera nessas condições.

c) Goodwill Financeiro – oriundo da atitude de investidores, fontes de financiamento e de crédito em função de a entidade possuir sólida situação para cumprir suas obrigações e manutenção de sua imagem ou, ainda, captar recursos financeiros que lhe permitem aquisições de matéria-prima de mercadorias em melhores termos e preços;

d) Goodwill Político - é aquele que surge em decorrência do bom relacionamento com o Governo.

Embora discutida por vários estudiosos, é muito controvertida a natureza deste intangível, pois o valor do goodwill está intimamente ligado a outros intangíveis não identificáveis. Contudo, podem-se relacionar alguns fatores e condições que podem corroborar para o seu surgimento.

Santos (2002) comenta sobre a natureza do Goodwill e, evidencia que embora discutida há mais de um século por inúmeros estudiosos, conforme visto anteriormente, é muito controvertida, pois o valor do Goodwill está intimamente ligado a outros intangíveis não identificáveis.

Contudo, segundo este autor, podem-se listar alguns dos fatores e condições que podem contribuir para o seu surgimento: *Know-how*; propaganda eficiente; localização geográfica; habilidade administrativa fora dos padrões comuns; treinamento eficiente dos empregados; relações públicas favoráveis; legislação favorável; crédito proeminente; condições monopolísticas processos secretos de fabricação; fraqueza na administração dos concorrentes; clientela estabelecida, tradicional e contínua; prestígio e o renome do negócio; tecnologia de ponta; boas relações com empregados; associação favorável com outras companhias.

Em complemento ao entendimento sobre o reconhecimento do Goodwill, Martins (1972) destaca que a existência do goodwill é reconhecida em três situações principais: a) quando se paga um valor em excesso ao valor contábil ou de mercado dos elementos individuais do ativo, na aquisição de parte de uma empresa; b) quando uma entidade adquire ativos de outra, pagando um valor em excesso à soma dos valores individuais (de mercado) de cada um dos seus elementos; e, c) quando uma entidade adquire uma parte ou o todo do patrimônio líquido de outra e, paga um valor maior do que o da diferença entre a soma dos valores individuais dos elementos do ativo e a soma dos valores individuais dos do Passivo.

Especificamente com relação aos aspectos contábeis, Martins (1972), descreve que existem duas abordagens para a contabilização do goodwill: a) o Goodwill adquirido será contabilizado pelo valor histórico de aquisição. Nesta situação se as empresas continuam a

existir separadamente, ambas devem demonstrar seus valores apenas com os valores históricos, aparecendo o goodwill somente na consolidação. Caso exista a fusão das duas empresas o ativo apresentará os valores tangíveis, com o goodwill em uma rubrica destacada.

b) o Goodwill subjetivo (não adquirido), não é registrado. Alguns autores defendam a sua divulgação ao menos na nota explicativa. Neste caso, os fatores intangíveis são tratados como algo adicional ao valor dos direitos e bens. A medição do goodwill seria a soma dos valores presentes líquidos de toda a entidade, menos a soma dos valores presentes líquidos que poderiam ser avaliados diretamente.

3.5 ATIVOS INTANGÍVEIS E GESTÃO BASEADA EM VALOR

Para competir de forma efetiva as organizações inovam e aprimoram continuamente suas vantagens competitivas. Essas inovações e melhorias são o resultado de investimentos em ativos tangíveis e intangíveis.

No entendimento de Assaf Neto (2003, p. 164) a gestão das organizações vem revelando importantes avanços em sua forma de atuação, saindo de uma postura convencional de busca do lucro e rentabilidade para um enfoque preferencialmente voltado à riqueza do acionista, ou seja, uma gestão que consiga gerar valor.

Para Assaf Neto (2003) o sucesso de um empreendimento é medido por sua capacidade de adicionar riqueza a seus acionistas e que o papel da governança corporativa é fundamental na definição de políticas e estratégias que busquem, em seu conjunto, a criação de valor.

Ao perseguirem este objetivo, estas decisões beneficiam não somente os investidores da organização, mas permitem, ainda, que se reflita nos recursos econômicos da sociedade, maximizando a riqueza de toda a economia.

Neste contexto, pode-se verificar uma geração de riqueza e, sendo esta distribuída, poderá levar a um desenvolvimento local.

Em seguida apresenta-se um quadro demonstrativo conforme Assaf Neto (2003), elencando as estratégias e seus principais direcionadores de valor, conforme o Quadro 12, abaixo.

Quadro 12 - Estratégias Financeiras e Direcionadoras de Valor

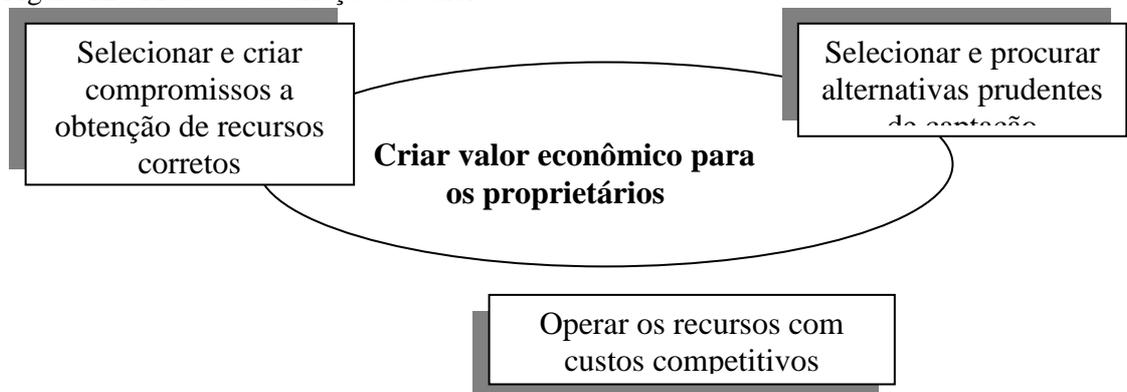
ESTRATÉGIAS FINANCEIRAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO	DIRECIONADORES DE VALOR
Operacionais	Maximizar a eficiência das decisões operacionais, estabelecendo políticas de preços, compras, vendas e estoques etc. voltadas a criar valor.	Crescimento das vendas; Prazos operacionais de cobrança e pagamentos; Giro dos estoques; Margem de lucro.
Financiamento	Através das decisões de financiamento procura-se minimizar o custo de capital da empresa, promovendo o incremento de seu valor de mercado.	Estrutura de capital; Custo do capital próprio; Custo do capital de terceiros; Risco financeiro.
Investimento	Implementar estratégias de investimento voltadas a agregar valor aos acionistas, através da obtenção de uma taxa de retorno maior que o custo de capital.	Investimento em capital de giro; Investimento em capital fixo; Oportunidades de investimentos; Análise giro x margem; Risco operacional.

Fonte: Assaf Neto (2003).

O autor salienta que nem todas as decisões que elevam o lucro da organização são capazes de criar valor aos seus acionistas. Estratégias de investimento, mesmo que venham incrementar o volume de vendas e os resultados operacionais, se não produzirem um retorno suficiente para remunerar o custo de oportunidade dos proprietários de capital, atuarão de maneira a destruir o seu valor de mercado.

Por outro lado, Helfert (2000) considera que o desafio reside na formação de um conjunto de dados coerentes, expressivos e relacionados que apoiam o processo de tomada de decisão estratégica da organização na busca de criação de valor, conforme pode ser verificado na Figura 12.

Figura 12 - Processo de criação de valor



Fonte: Helfert (2000, p. 19).

Demonstrando a importância do tema Copeland, Koller e Murrin (2000), definem a administração baseada em valor como a “combinação de uma cultura voltada para a criação de valor e dos processos e sistemas administrativos necessários para traduzir essa cultura em ação”.

Diante destas considerações pode-se perceber que este modelo de gestão baseado em valor pode de alguma maneira influenciar sobremaneira as organizações, bem como, no desenvolvimento de determinadas regiões, proporcionando maior competitividade e, melhores condições de vida aos produtores.

A gestão baseada em valor possui um modelo para auxiliar na criação de valor que segundo Copeland, Koller e Murrin (2000, p.90),

é a combinação de uma cultura voltada para a criação de valor e dos processos e sistemas administrativos necessários para traduzir essa cultura em ação”. Para estes autores, este modelo se subdivide em etapas que são: definir a maximização de valor como objetivo financeiro; adotar uma cultura baseada em valor; identificar e analisar os value drivers; desenvolver e implantar estratégias voltadas para os principais value drivers; definir metas; desenvolver um plano de ação e pressupostos voltados ao cumprimento das metas; avaliar o desempenho.

Como observado, na gestão baseada em valor é indispensável identificar as variáveis que exercem impacto na organização, que são os value drivers, ou os direcionadores de valor. Esses podem ser considerados como parâmetros em que uma variação de seus indicadores causa uma modificação no valor da empresa.

Assim, os direcionadores de valor consistem numa ferramenta utilizada para atingir a meta da empresa, devendo-se permitir que se estude toda a cadeia de resultados que agregam valor para a empresa, assim como as áreas responsáveis pelas várias decisões.

Em sua tese de doutorado Rocha (2003) comenta que as organizações devem ser avaliadas pela combinação de métodos objetivos e subjetivos, pois, ao serem reunidos em um único sistema de avaliação, proporcionam maior acurácia e conseqüentemente permitem tomar decisões corretas, propiciando ações pró-ativas garantindo a sua continuidade.

Para este autor, a identificação dos direcionadores de valor é uma premissa básica para garantir a gestão voltada para a estratégia, além de aumentar a qualidade da informação, e uma mensuração e avaliação mais acurada das empresas.

Assaf Neto (2003) considera que para operacionalizar os direcionadores de valor é necessário desenvolver as capacidades diferenciadoras. Estas são entendidas como estratégias adotadas que permitem às empresas atuarem com um nível de diferenciação em relação aos seus concorrentes de mercado, assumindo uma vantagem competitiva e uma maior agregação de valor aos seus proprietários.

Algumas das mais importantes capacidades diferenciadoras e direcionadoras de valor utilizadas pelas organizações estão voltadas para criar valor aos acionistas, e propõem o estabelecimento de novas e relevantes medidas contábeis de controle empresarial, como apresentadas no Quadro 13, abaixo:

Quadro 13 - Capacidades Diferenciadoras e Direcionadores de Valor

CAPACIDADES DIFERENCIADORAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO	DIRECIONADORES DE VALOR
Relações de negócios	Conhecer a capacidade de relacionamento da empresa com o mercado financeiro, fornecedores, clientes e empregados, como fundamento diferenciador do sucesso empresarial.	Fidelidade dos clientes; Satisfação dos empregados; Atendimento dos fornecedores; Alternativas de financiamento;
Conhecimento do negócio	Ter a visão ampla da empresa, a sinergia do negócio. Visa o efetivo conhecimento de suas oportunidades e mais eficientes de agregar valor.	Necessidades dos clientes; Dimensão e potencial do mercado; Ganhos de escala; Ganhos de eficiências operacionais.
Qualidade	Desenvolver o produto que o consumidor deseja adquirir pelo preço que se mostra disposto a pagar.	Preço de venda mais baixo; Produtos com maior giro; Medidas de redução de custos; Satisfação dos clientes com novos produtos;
Inovação	Atuar com vantagens competitiva em mercado de forte concorrência, criando alternativas inovadoras no atendimento, distribuição, vendas, produção, etc.	Rapidez no atendimento; Redução na falta de estoques; Tempo de produção; Valor da marca; Tempo de lançamento de novos produtos.

Fonte: Assaf Neto (2003).

Neste sentido, a organização deve perceber o que seus clientes estão desejando adquirir, preocupar-se em manter funcionário com nível de satisfação e motivação em atender aos consumidores, compreender o valor desejado pelos acionistas, e oferecer um nível de segurança em suas decisões que atraiam credores (ASSAF NETO, 2003).

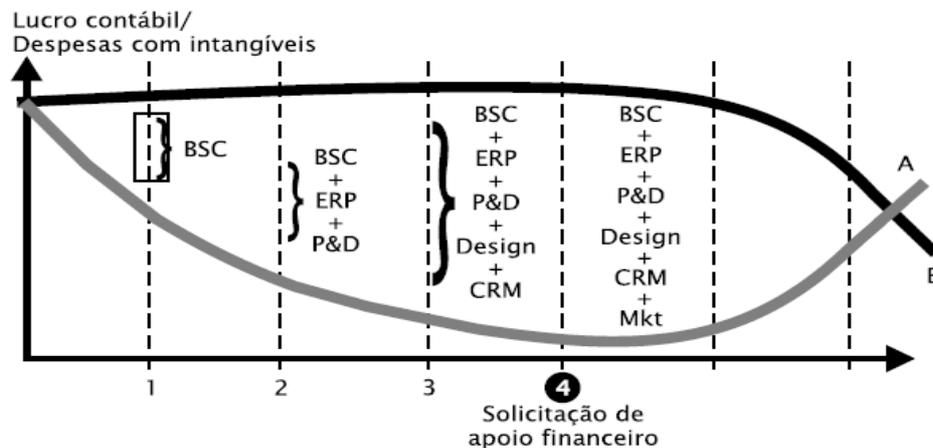
Como observado anteriormente temos uma perspectiva de mudança da postura tradicional de busca do lucro e rentabilidade para um enfoque voltado à riqueza do acionista, que na verdade contribui com a geração de riqueza para todos os stakeholders. Dessa forma a gestão baseada em valor, que possui técnicas e processos gerenciais que auxiliam a empresa na criação de riqueza, pode proporcionar longevidade e, uma melhor gestão dos negócios, principalmente entre produtores que trabalham de forma cooperada.

Importante ressaltar que, como a organização não pode atuar diretamente no seu valor, ela atua nas variáveis que pode influenciar o valor de um negócio, os direcionadores de valor. A análise desses indicadores deve permitir que se estudasse toda a cadeia de resultados que agregam valor para a empresa, assim como as áreas responsáveis pelas várias decisões.

Neste sentido, os ativos intangíveis tem um papel preponderante na gestão de valor das organizações. Assim, para Ribeiro e Tironi (2007) a crescente importância dos ativos intangíveis suscita três grandes questões objeto de pesquisas nos campos de contabilidade, finanças e economia da informação: a) Existe relação entre os investimentos em ativo intangível e o desempenho (ou valor) da empresa? b) Quais as barreiras macroeconômicas e institucionais que impedem uma nação ou uma região de atingir níveis de investimento em ativos intangíveis similares aos de países mais desenvolvidos? e c) Quais os métodos utilizados para identificação, mensuração e valoração dos ativos intangíveis? (RIBEIRO; TIRONI, 2007).

Justificando a importância de se investir em ativos intangíveis, Fingerl (2007) apresenta uma análise dos intangíveis baseado em estudos no BNDES, conforme Figura 13, abaixo.

Figura 13 – A relação entre lucro contábil e investimento
A relação entre lucro contábil e investimento



Fonte: Fingerl (2007).

Neste caso, uma empresa **A** investiu pesadamente em processos e sistemas (intangíveis), momento 1, enquanto que a empresa **B** não investiu. No momento 4 as duas procuram um investidor e a empresa **B** será mais bem avaliada do que **A** apesar de que, logo adiante, a empresa **A** se mostrará capaz de crescer de forma mais sustentável.

Os resultados desta pesquisa demonstram que no longo prazo, na medida em que se realizam mais investimentos em ativos intangíveis na empresa A, após o momento 4, esta adquire um maior valor de mercado, sendo melhor avaliada pelos agentes financeiros.

Nesta perspectiva, é importante entender que os investimentos em ativos intangíveis podem valorizar a organização e, ainda lhe proporcionar longevidade, estabelecendo um processo de continuidade, delineando um melhor relacionamento com os agentes econômicos.

Em outro estudo realizado em 2007 pelo DOM Strategy Partners com as 500 maiores empresas no Brasil identificou que dependendo do setor em que a organização se encontra, aspectos e investimentos em ativos intangíveis intelectuais, de relacionamento, institucionais e/ou organizacionais são mais ou menos necessários e reconhecidos por seus diversos stakeholders, assim como impactam em maior ou menor grau o valor das organizações.

No entendimento desta consultoria, identificar claramente os intangíveis capazes de construir ou proteger o valor da organização depende fortemente do setor de atuação da empresa, de sua estratégia, da conjuntura competitiva de seus mercados e de sua conjuntura interna no momento.

Seus estudos (DOM, 2007) apontaram que a participação dos intangíveis no valor de mercado das organizações, em geral, varia tremendamente de setor para setor, como segue o Quadro 14, abaixo:

Quadro 14 – Participação dos Ativos Intangíveis no Valor de Mercado das Organizações

<ul style="list-style-type: none"> • 3o. Setor – 71% • Siderurgia, Metalurgia, Mineração – 27% • Atacado e Distribuição – 26% • Automobilística – 39% • Aviação – 31% • Bens de Consumo Não Duráveis – 32% • Consultoria e Serviços Profissionais – 61% • Educação e Treinamento – 59% • Eletroeletrônicos – 35% • Energia – 30% • Farmacêutica – 39% • Financeira – 42% 	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene e Beleza – 41% • Tecnologia da Informação – 53% • Internet – 68% • Moda – 77% • Papel & Celulose – 31% • Petroquímica – 25% • Química – 33% • Saúde – 46% • Seguros – 36% • Telecom – 41% • Têxtil – 34% • Varejo – 38%
--	--

Fonte: Adaptado Dom Strategy (2007).

Verifica-se assim, que uma correta gestão dos ativos intangíveis contribui sobremaneira para uma percepção positiva da corporação junto aos principais stakeholders e influenciadores na formação de valor das empresas, tais como acionistas, e investidores, que percebem nas informações qualitativas e nos sinais passados pela organização ao mercado que os meios necessários para a consecução de suas estratégias e posicionamento, estão bem estruturados e fundamentados, em práticas, investimentos, processos e modelo de gestão coerente e controlada.

Para esta consultoria a grande questão em pauta é que os intangíveis, cuja identificação de resultados associados à sua performance não pode ser atribuída como geradora de resultados financeiros no curto-prazo, são, de fato, potencializadores e elementos sustentadores de competitividade futura e perenidade da corporação (valor econômico).

Contribuindo com este pressuposto, Cunha (2006) faz um estudo sobre a incorporação dos ativos intangíveis na determinação do valor de mercado das ações da empresa Braskem, identificando a contribuição dos diversos ativos intangíveis existentes naquela empresa que valorizam o patrimônio dos acionistas.

Especificamente com estudo voltado para a verificação de agregação de valor em Indicações Geográficas, objeto de estudo dessa tese, Schmidt (2010) em sua tese de doutorado “criação e agregação de valor no sistema agroindustrial do vinho do vale dos vinhedos”, apresentada a USP em 2010, procura demonstrar como ocorre o processo de criação de valor dentro de organizações complexas. Esta autora tipifica as indicações geográficas como organizações complexas, fazendo sua análise focada na rede de produtores, questionando se a rede cria valor para os atores coletivos.

Em suas conclusões considera que sim. Que existe um cenário positivo para a criação de valor para os produtores de vinho associados, bem como, para outros atores que participam do processo, tais como hotéis, vendedores entre outros. No entanto, identifica que a apropriação da riqueza gerada na cadeia produtiva é desigual, beneficiando determinados produtores.

Diante deste estudo fica claro a importância dos ativos intangíveis na criação de valor para os produtores vinculados a indicação geográfica e, a comunidade local, desencadeando um provável desenvolvimento local.

Em outro estudo, fazendo uma análise comparativa entre “os sistemas produtivos rurais da Bahia e da Galícia”, Caldas (2006) faz uma análise das indicações geográficas nestes territórios buscando analisar as estratégias desenvolvidas pelos agentes locais visando competir neste mercado global, demonstrando sua importância para o desenvolvimento dessas regiões, especialmente em territórios rurais.

Caldas (2006) em suas conclusões nos informa que “os atores envolvidos nas atividades produtivas do eixo Juazeiro-Petrolina e Comarca do Ribeiro, nesse ambiente de globalização, passam a adotar as novas exigências de se produzir com qualidade, visando à incorporação de seus produtos no circuito das relações globais. Isto implica o controle do tempo, conhecimento, tecnologia e das relações de mercado.” (CALDAS, 2006, p.259).

Analisando estas considerações pode-se verificar que o valor adquire outras versões além da questão monetária. O resultado financeiro através do lucro e, a valorização do patrimônio são fatores fundamentais neste processo. No entanto questões como capacidade de competitividade, qualidade de vida, empoderamento dos atores, ser um sujeito e não objeto são imperativos conquistados nestes ambientes produtivos, com incorporação de determinados ativos e, neste caso específico através de alguma modalidade de indicação geográfica.

4 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Este capítulo tem como principal objetivo estudar e descrever o objeto de pesquisa, ou seja, as indicações geográficas. Para um melhor entendimento da temática, são realizadas pesquisas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), à Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), artigos, livros, dissertações e teses, nacionais e internacionais.

Inicialmente são feitas algumas considerações sobre a temática, conceitos, classificação e tipos, evolução destas no cenário internacional e nacional. São abordados os vários aspectos ligados a estas indicações geográficas como sua importância para o desenvolvimento local, sua formalização, aspectos contábeis e jurídicos.

Conforme Reis (2008), as incertezas relacionadas à procedência dos alimentos e as frequentes crises alimentares, se por um lado levam à padronização da produção e consumo, por outro, trazem anseios por produtos diferenciados, cuja qualidade e procedência possam ser garantidas. Essa busca pela origem motiva o estabelecimento de mecanismos para valorização e garantia de qualidade diferenciada para esses produtos, referenciando aspectos geográficos ou tradicionais, com o objetivo de diferenciar a produção local, agregando valor e posicionando-a em nichos específicos de mercado (VARGAS, 2008).

Inicia-se, assim, um processo de valorização de determinados produtos através da designação geográfica de procedência, pressupondo um vínculo de qualidade, reputação ou outras características do produto que poderiam ser atribuídas essencialmente à região produtora (REIS, 2008).

Neste contexto, a IG constitui-se em uma das formas especiais de proteção aos produtos, ligada a uma especialidade do direito, a propriedade intelectual. Neste caso, as indicações de procedência e as denominações de origem buscam valorizar territórios e seus produtos, associando-os ao local de origem, onde apresentam características semelhantes. Esse vínculo se dá pela delimitação das zonas de produção, tecnologias de produção e elaboração, controle de qualidade, *know-how* disponível, entre outras características que, em conjunto, garantem a especificidade da região, diferenciando-a de outras regiões produtoras (VARGAS, 2008).

Para a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), uma indicação geográfica é um sinal utilizado em produtos estabelecendo que seja originário de uma determinada área geográfica e que possuem qualidades ou reputação relacionadas ao local de origem (OMPI, 2011).

Para Souza (1995) as indicações geográficas são expressões e sinais que indicam a origem de um determinado bem, transmitindo ao público consumidor as qualidades e os modos operandi utilizados em sua produção e distribuição, agregando valor aos produtos ou serviços sobre os quais são afixadas.

Neste contexto, como um dos principais órgãos de estímulo ao fomento, o SEBRAE (2010) entende que esse mecanismo é uma eficiente estratégia para a qualificação dos produtos, assim como para ampliar a competitividade dos pequenos negócios e da região onde estão instalados, contribuindo para diferenciar e singularizar os produtos vinculados a territórios e proteção à genuinidade e qualidade desses produtos.

Respalhando sua importância Giesbrecht (2011) chama atenção, no sentido de que as indicações geográficas promovem a inovação dos produtos vinculados a regiões protegidas, assim como a sustentabilidade dos seus negócios, considerando que as condições ambientais e humanas influenciam diretamente nas características de determinado produto, e dessa maneira ações que garantem a sustentabilidade ambiental, social e econômica dos processos produtivos e da região são fundamentais para o seu desenvolvimento.

Esta autora considera que os projetos de indicação geográfica resultam em produtos com poder de negociação, melhorado para o conjunto de produtores daquela região, preço diferenciado, acesso a novos mercados e, garantia de participação em nichos de mercado já acessados, proporcionando uma possível melhoria de sua competitividade.

É neste entendimento que Caldas, Cerqueira e Perin (2005) argumentam que as indicações de procedência e as denominações de origem asseguram para um conjunto de produtores, reconhecimento, confiança, aumento da autoestima, uniformização da produção, competitividade intra e extra-região produtora e, a garantia de espaço da região no mundo da competitividade. Exige-se do produtor, a responsabilidade de produzir com qualidade, de

seduzir o cliente e de despertar o sentimento de confiança e tradição do consumidor em relação à procedência do produto.

Dentro de uma perspectiva de desenvolvimento local, Caldas e outros (2005), fazendo uma análise do desenvolvimento do Sistema de Organização de Processos Produtivos (SOPP), na Bahia, consideram que é fundamental para que o Estado ganhe espaço em mercados cada vez mais competitivos, da instalação de Denominações de Origem, através de criação de marca que identifique a procedência e especificações particulares dos produtos baianos, possibilita a melhoria na qualidade dos mesmos e o alcance da produção ao mercado externo.

Para estes autores, é justamente através de características homogêneas específicas, bem demarcadas, que as denominações de origem tornam-se um meio eficaz para o desenvolvimento territorial, possibilitando que as regiões e lugares transformem as suas realidades a partir de processos globais definidos, explorando suas especificidades e potencialidades em busca da melhoria de qualidade de vida.

Arrematando estes entendimentos, para Varela e Vargas (2005) as indicações geográficas, juridicamente, é um instrumento legal que protege bens imateriais, ou seja, bens incorpóreos, como o conhecimento de aspectos humanos e naturais, isto é, de como se faz um produto, sua qualidade tradicional, as qualidades do solo, dos animais, etc. Essa forma de proteção jurídica, geralmente, está ligada a determinada cultura de uma região ou de um grupo de pessoas.

Para estes autores, o bem protegido não é o produto em si, mas o conjunto de fatores que estão associados a ele. A propriedade imaterial, garantida pelo direito, atinge bens que não podem ser tocados pelas mãos, caracterizando assim sua intangibilidade e singularidade.

A partir das exposições, entende-se que uma indicação geográfica está embasada no reconhecimento de que um determinado produto é proveniente de certa área geográfica, determinando uma singularidade específica, fazendo com este produto seja singular, único.

Assim, a IG é uma forma de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhe um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. As IGs podem proteger produtos e regiões de falsificações e usurpações indevidas,

além de servirem como garantia para o consumidor, indicando que se trata de um produto especial e diferenciado.

Neste sentido, em qualquer lugar do mundo os consumidores podem se assegurar que aquele produto tem uma origem e sua forma de produção, garantido por este instituto de propriedade intelectual da indicação geográfica.

A legislação através da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial) não define claramente este instituto, no entanto, estabelece que a indicação geográfica seja de duas espécies: indicação de procedência, vinculada à reputação da região e denominação de origem, onde é necessário que o produto ou serviço seja influenciado pelo meio geográfico da região, ou seja, as características naturais da região (clima, solo, vegetação, entre outros) e os meios humanos (notório saber fazer dos produtores traduzido pelos meios leais e constantes de produção).

Dessa forma, a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, de 14 de maio de 1996, regulamenta as indicações geográficas em seus artigos n.º 176 a 183. O artigo nº 176 define indicação geográfica, sem, no entanto, dar-lhe um conceito, ao regulamentar que “constitui indicação geográfica a indicação de procedência e as denominações de origem”. Assim, Indicações de Procedência (IP) e Denominações de Origem (DO) são duas espécies distintas do gênero indicações geográficas.

Para um melhor entendimento dessas espécies de indicações geográficas, ainda neste capítulo, tem-se um intertítulo, descrevendo cada uma destas com suas respectivas especificidades.

As indicações geográficas podem ser protegidas nacionalmente, por lei, ou por meio de registro. No Brasil, as indicações geográficas são protegidas por meio de registro, com base na Lei nº 9.279/96 e na Resolução INPI Nº 75/00, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

No plano internacional, podem ser protegidas por acordos de reciprocidade entre países ou, no caso das denominações de origem, pelo Acordo de Lisboa para a Proteção de Denominações de Origem e seu Registro Internacional. Ademais, o acordo TRIPS exige que todos os membros da Organização Mundial do Comércio estabeleçam proteção às indicações geográficas.

4.1 EVOLUÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

O uso das Indicações Geográficas é uma forma de garantir e proteger a origem de produtos e serviços. Elas são principalmente utilizadas para fomentar a comercialização e informar ao consumidor essa origem. A evocação desta origem é frequentemente atribuída a uma determinada qualidade.

Determinados produtos ou serviços apresentam características regionais, únicas e exclusivas, respaldadas na sua singularidade, que correspondem àquela procurada pelo consumidor fidelizado à tipicidade e a unicidade de determinado produto ou serviço. A proteção das indicações geográficas pode ser para produtos industriais e agrícolas, e nas legislações de alguns países, como o Brasil, também para artesanato e serviços (OMPI, 2012).

Na Comunidade Europeia, a legislação em vigor protege vinhos, bebidas espirituosas e produtos agropecuários. Apesar de a proteção ser conferida em âmbito nacional, existem diversos tratados internacionais que dão assistência na obtenção da proteção em diversos países. Muitos países se utilizam de acordos bilaterais para a proteção de IGs.

Vários benefícios advindos das indicações geográficas são possíveis de se verificar. A partir do OMPI (2012) e de estudos de Giovannucci (2009), são relacionadas algumas das várias repercussões positivas das indicações geográficas, conforme listadas abaixo:

- a) aumento do valor agregado dos produtos, diferenciando-os dos demais.
- b) preservação das particularidades dos produtos, patrimônio das regiões específicas.
- c) estímulo aos investimentos na própria área de produção, com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego.
- d) minimiza o êxodo rural em certas regiões.
- e) aumento da autoestima da população local e em determinados casos até do país.
- f) criação de vínculo de confiança com o consumidor, que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais.
- g) melhora na comercialização dos produtos, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva.
- h) alcance de maior competitividade no mercado nacional e em determinados casos no internacional, uma vez que as Indicações Geográficas vinculam uma imagem associada à

qualidade, à tipificação do produto, promovem a garantia da qualidade, da reputação e da identidade do produto.

i) propiciam interação entre universidades e centros de pesquisas, produtores e prestadores de serviços, seja na estruturação do pedido de registro seja no controle da produção ou da prestação de serviços.

Conforme Bruch (2008), o conceito de indicação geográfica foi sendo construído ao longo da história da humanidade, e a ideia de sua proteção legal surgiu quando se percebeu que alguns produtos oriundos de determinadas áreas geográficas apresentavam características específicas, atribuíveis à sua origem. Com isto, determinados produtos passaram a ser identificados com o nome geográfico de determinadas regiões. Como exemplo, os vinhos de Coríntio, Ícaro e Rhodes (Séc. 4 a.C. na Grécia) e mármore de Carrara e vinhos de Falerne (Império Romano).

Principalmente, a partir dos anos de 1970, a Europa adotou um sistema de qualificação e etiquetagem de seus territórios, visando relacionar o produto ao território produtor e aos produtores responsáveis pelo processo de elaboração, identificados por características semelhantes utilizadas em seus processos de produção.

Anteriormente, os termos ‘indicação de procedência’ e ‘apelação de origem’ eram as expressões e conceitos legais utilizados por mais de século, o que atualmente se denomina indicação geográfica. Assim, uma indicação de procedência significa, em algumas definições, qualquer expressão ou sinal distintivo utilizado indicando que um produto ou serviço é originário de um país, uma região, um lugar específico. Exemplo: Fabricado no Japão (made in Japan).

Uma Denominação de Origem-DO significa o nome geográfico de um país, uma região, um lugar específico, que serve para designar um produto ou serviço originário de determinado local, sendo que determinadas qualidades que lhe são características, o são devido exclusivamente, ou essencialmente, ao ambiente geográfico de onde provém, incluindo os fatores naturais, humanos ou ambos. Como exemplo a Champagne, na França para vinhos espumantes; Litoral Norte Gaúcho, para arroz, no Brasil e, o Presunto de Parma.

Nesta perspectiva, com a existência de um arcabouço jurídico para proteção em nível nacional e internacional para produtos com indicação de procedência, é provável um incremento e estímulo para que produtores de várias regiões busquem este instituto, promovendo assim uma maior oferta, propiciando que seus produtos sejam consumidos e reconhecidos por um número maior de consumidores, beneficiando produtores, consumidores, regiões e países.

Com esta perspectiva, demonstrando a importância das indicações geográficas para o desenvolvimento dos países, segue um quadro com a quantidade de registro por país, conforme o Quadro 15, abaixo.

Quadro 15 - Indicações Geográficas registradas por países

Nations	Total	Composition
European Union	6 021	5 200 wines-spirits, 821 foods
United States	910	730 wines, 100 spirits, 80 foods
Switzerland	682	660 wines-spirits, 22 foods
New Zealand	600	550 wines, 50 foods
Australia	427	Wines
China	403	Foods mostly, 23 wines-spirits and other products
Russian Federation	223	One-third foods, two-thirds other products
South Africa	174	169 wines, 5 spirits
Canada	109	59 wines-spirits, 50 agri-food products
Turkey	107	More than half are foods, the rest are wine-spirits and other products
Chile	82	80 wines-spirits, 2 foods
India	45	Foods and other products, no wines-spirits
Cambodia	36	Foods and other products
The former Yugoslav Republic of Macedonia	25	Wines
Cuba	19	Other products
Japan	16	9 foods, 5 wines-spirits, 2 other products
Morocco	16	All wines
Mexico	11	Foods, wines-spirits and other products
Thailand	10	Foods
Georgia	10	8 wines and 2 other products

Fonte: International Trade Centre (2009).

Como se pode verificar a União Europeia concentra a grande maioria dos registros destas indicações geográficas com 5200 registros de vinhos e 821 registros de alimentos, seguida pelos Estados Unidos com 830 registros de vinhos e 80 de alimentos.

Com certa surpresa verifica-se a Suíça com 682 produtos registrados, em terceira posição, seguidos pela Nova Zelândia, Austrália e China.

Nota-se uma alta concentração destas indicações geográficas registradas entre regiões (EU) e países, onde os primeiros 10 países/região na posição no quadro concentram mais de 97% destes registros, indicando que este instrumento já é muito utilizado, porém em poucos países.

Neste contexto, as indicações geográficas podem se constituir em instrumento de desenvolvimento de outras regiões e países por apresentar características que valorizam os saberes locais, fazendo com que os produtores possam produzir e vender seus produtos dentro de seu país e, para outros países, promovendo assim uma contribuição ao seu desenvolvimento.

Apesar do Brasil não estar listado nesta pesquisa, verifica-se um aumento dos registros junto ao INPI. No final do ano de 2011, tínhamos apenas 14 indicações geográficas brasileiras registradas junto à este órgão, conforme Quadro 16.

As indicações geográficas registradas até final do ano de 2011 e, disponíveis no banco de dados do INPI constituem-se de 12 Indicações de Procedência, além de duas Denominações de Origem, perfazendo assim, um total de 14 indicações geográficas. As 12 Indicações de Procedência são: Vale dos Vinhedos (RS), Cerrado Mineiro (MG), Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (RS), Vale dos Sinos (RS), Paraty (RJ), Vale do Submédio São Francisco (PE), Pinto Bandeira (RS), Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (MG), Goiabeiras (ES), Jalapão (TO), Pelotas (RS) e, Região do Serro (MG). As duas Denominações de Origem são Litoral Norte Gaúcho (RS) e Costa Negra (CE).

Quadro 16 – Indicações Geográficas Classificadas por produto

Classificação	Produto	Denominação	Estado	Espécie
<i>Alimentícios</i>	Camarão	Costa Negra	CE	DO
	Café	Região do Cerrado Mineiro	MG	IP
		Região da Serra da Mantiqueira	MG	IP
	Carne	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	IP
	Uvas e Mangas	Vale do Submédio São Francisco	BA/PE	IP
	Doces	Pelotas	RS	IP
	Queijos	Serro	MG	IP
Arroz	Litoral Norte Gaúcho	RS	DO	
<i>Bebidas</i>	Cachaça	Paraty	RJ	IP
	Vinhos	Vale dos Vinhedos	RS	IP
		Pinto Bandeira	RS	IP
<i>Artesanais</i>	Capim Dourado	Região do Jalapão	TO	IP
	Panelas de Barro	Goiabeiras	ES	IP
<i>Outros</i>	Couro	Vale dos Sinos	RS	IP
Total				14

Fonte: INPI (2011).

Fazendo uma breve análise pode-se perceber que a maioria destas indicações geográficas registradas pertencem ao ramo alimentício perfazendo 58% do total, seguido por bebidas com 22%, artesanato com 14%, e por último o setor de couros com apenas 6% do total.

Estas informações podem ser relevantes na medida em que se verificam novas oportunidades de concretização de indicações geográficas com envolvimento das comunidades locais e políticas públicas adequadas ao desenvolvimento local.

Cabe salientar, que estas indicações geográficas são apresentadas no capítulo cinco com maiores informações e detalhes, na busca de um melhor entendimento sobre esta temática.

4.2 A PROTEÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

A proteção das indicações geográficas brasileiras é algo fundamental e importante para a cultura nacional, buscando que a tradicionalidade dos produtos típicos e diferenciados seja preservada, valorizada, buscando-se inclusive agregação de valor.

Pela legislação maior, a proteção às indicações geográficas está prevista na própria Constituição Federal de 1988, onde no artigo 5º, inciso XXIX, o legislador conferiu proteção aos direitos de propriedade industrial, incluindo aí a proteção aos signos distintivos:

XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

A forma mais eficaz e eficiente de buscar-se esta proteção é através do registro das Indicações Geográficas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, órgão responsável pela análise e chancela desta modalidade da propriedade intelectual.

As indicações geográficas, conforme estabelecido pela LPI (Lei 9.279/96), são consideradas bens móveis e o registro concedido pelo Órgão Oficial, no caso o INPI.

Neste sentido, será oficialmente proprietários da indicação geográfica daquele produto vinculado ao território, a entidade representativa da produção no território da indicação geográfica, que terá o dever de proteger esta produção, tendo para este objetivo, uma ferramenta jurídica para ser utilizada.

Dessa forma, a propriedade intelectual se constitui em uma indicação geográfica, gerando assim um bem coletivo, que será um ativo intangível, passível de contabilização no órgão representativo dos produtores, gerando riqueza para estes e outros agentes econômicos.

Por possuir algumas semelhanças, torna-se importante neste contexto diferenciar indicação geográfica de marca. A marca é um sinal distintivo utilizado por uma pessoa física ou jurídica, para distinguir seus próprios produtos ou serviços dos produtos e serviços de seus concorrentes.

O Brasil protege suas indicações geográficas por meio da Lei nº 9.279, Lei da Propriedade Industrial (LPI), de 14 de maio de 1996, que regula direito e obrigações relativas à propriedade industrial e dispõe sobre as indicações geográficas em seu Título IV.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a entidade governamental responsável pela concessão das indicações geográficas, sendo a Resolução INPI nº 75, de 28

de novembro de 2000, o instrumento legal normativo que estabelece as condições de registro para as indicações geográficas.

Barbosa (2003) comenta que exercendo a delegação normativa prevista no CPI/96, o INPI optou por criar um registro específico de indicações geográficas, deferindo a legitimidade “ad acquirendum” aos sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território, como substituto processual da coletividade que tiver direito ao uso de tal nome geográfico.

Outra possibilidade consiste em apoiar-se na lei contra a concorrência desleal, ou na noção do ilícito do *passing off*, ou seja, fazer produtos se ‘passarem por’ outros, que basicamente prevêm práticas comerciais desleais que não devem ser usadas. O uso de indicação geográfica para um produto que não é proveniente da área geográfica indicada seria um ótimo exemplo da prática da concorrência desleal. Se a parte lesada quiser buscar proteção contra o ato ilícito, não é necessária nenhuma formalidade, como o registro de promulgação de uma decisão administrativa; a parte pode recorrer diretamente aos tribunais (INPI, 2012).

Cabe destacar, que a solicitação do pedido de reconhecimento do nome geográfico associado a determinado produto ou serviço obedece a legislação em vigor visando demonstrar e garantir a reputação ou o “*terroir*” da sua região de origem e fornecer ao consumidor garantia de sua qualidade tradicional.

Neste sentido, para Tonietto (1993; 2002) a palavra “*terroir*” data de 1.229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular “*territorium*”. Segundo o dicionário Le Nouveau Petit Robert (edição 1994), *terroir* designa “uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas”. Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: “solo apto à produção de um vinho”, “*terroir* produzindo um grand cru”, “vinho que possui um gosto de *terroir*”, “um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada.” (TONIETTO, 2002).

Segundo seu entendimento (2002, p.3) o termo “*terroir*” apresenta uma coerência geográfica, sócio-econômica e jurídica, estando na base do conceito das denominações de origem, assim:

O termo terroir veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra terroir passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do terroir, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o terroir é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O terroir através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico.

Assim, o “terroir” proporciona uma singularidade única aos produtos oriundos de determinado território e, neste sentido, somente os produtores da região podem utilizar a indicação geográfica, e apenas eles, por meio de uma entidade representativa (associação, sindicato, etc.), são legalmente autorizados a solicitar o pedido de registro no INPI.

Conforme determina a legislação, os elementos importantes que devem ser apresentados para fins do reconhecimento da indicação geográfica, identificados pelo SEBRAE (2012) são:

- a) documento que comprove a legitimidade do solicitante;
- b) a delimitação da área geográfica para garantir o uso devido do sinal distintivo da Indicação Geográfica aos produtores localizados nesta área delimitada;
- c) o regulamento de uso, onde são estabelecidas as regras de produção, disciplina e sanções ao não cumprimento das ditas regras,
- d) a estrutura de controle, que vai garantir a observância ao estabelecido no regulamento de uso, comprovação da reputação da região ou do meio geográfico que afeta o produto ou serviço, entre outros elementos.

Para Caldas e outros (2005), estas denominações de origem estão relacionadas com a marca e necessitam para o seu pleno desenvolvimento da harmonia e o equilíbrio dos atores sociais na produção do território e dessa marca.

Dessa forma, deve existir um conselho de desenvolvimento e regulação da denominação de origem, composto pelos produtores (grandes, médios, pequenos), sindicatos patronais e de trabalhadores, técnicos especializados, representantes de cooperativas e associações profissionais, representantes dos governos estadual e municipal, universidades que terão as seguintes incumbências:

- a) representar institucionalmente a denominação de origem;
- b) coordenar, orientar e fiscalizar a produção, a elaboração, a comercialização e a distribuição dos produtos que utilizarão a marca da região produtora;
- c) expedir e controlar os certificados de origem;
- d) expedir os selos de garantia e os códigos de barras;
- e) organizar o plano de propaganda;
- f) vigiar o mercado nacional e internacional, evitando e perseguindo as falsificações.

Neste sentido, a governança, assentada na estrutura administrativa de uma denominação de origem deve funcionar nos moldes da democracia moderna, garantindo a participação dos atores sociais que efetivamente produzem na região, reunidos de forma associativa e com fundamento na eficiência coletiva.

Deve-se observar que conforme determina o INPI o nome geográfico que se tornou genérico, ou seja, é percebido pelo público como tipo de produto ou de serviço, não pode ser protegido como indicação geográfica, pois perdeu a evocação à sua região de origem, como é o caso do Queijo Minas, no Brasil. As indicações geográficas podem ainda ser protegidas pelo registro de marcas coletivas ou marcas de certificação.

As marcas coletivas, ao contrário das marcas, pertencem a um grupo de comerciantes ou produtores. Elas visam identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade, tendo como elemento característico seu regulamento de uso determinando as regras de uso da marca. Deve-se observar que o fortalecimento de marca exige investimento em qualidade do produto e publicidade, por outro lado, verifica-se que uma marca coletiva (Figura 14) reduz custos e é uma boa opção para pequenos e médios produtores/empresários.

Figura 14 – Marca Coletiva



Fonte: MAPA (2010).

As marcas de certificação, por outro lado, não são passíveis de apropriação. São registradas na suposição de que qualquer pessoa que preencha as condições prescritas possa utilizá-las.

As marcas de certificação atestam a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas. Por exemplo, o uso da marca de certificação para o queijo *Stilton* é reservado a certos produtores que satisfazem as condições exigidas pelo regulamento de utilização dessa marca, conforme Figura 15.

Figura 15 – Marcas de Certificação



Fonte: MAPA (2010).

Conforme entendimento de Tápías (2009), os sinais distintivos são nomes ou elementos gráficos (logotipos) que distinguem produtos ou serviços por sua origem, qualidade, empresa fabricante ou outras características intrínsecas a eles. Para o consumidor, os sinais podem significar durabilidade, seriedade, confiança, qualidade, familiaridade e satisfação. Para os produtores é uma forma de fidelizar os consumidores que optarem por um determinado produto, pois criam uma relação de confiança entre o produto ou serviço e o seu comprador ou utilizador.

Neste sentido, Tápías (2009) considera que os sinais distintivos são uma importante ferramenta coletiva na organização da cadeia produtiva, no desenvolvimento sócio-econômico

e na agregação de valor aos produtos agropecuários. Quando bem utilizados, representam importante mecanismo de promoção comercial dos produtos.

Em seguida pode-se verificar uma breve distinção entre estes conceitos conforme o Quadro 17, abaixo:

Quadro 17 - Sinais Distintivos

Indicação Geográfica	Marca de Produto ou Serviço	Marca Coletiva	Marca de Certificação
Indicar a origem do produto e/ou serviço que tenha uma determinada reputação e ter ou não relação com fatores naturais e/ou humanos.	Diferenciar um produto e/ou serviço de outro semelhante ou afim.	Diferencia um produto e/ou serviço de outro semelhante. É utilizado de forma coletiva.	Atesta que um produto e/ou serviço seguiu as especificações estabelecidas no regulamento de uso.
Titularidade: coletiva vinculada ao espaço geográfico	Titularidade: Pessoa física ou jurídica (privada ou pública).	Titularidade: Somente pessoa jurídica que represente uma coletividade.	Titularidade: pessoa física ou jurídica (privada ou pública). Contudo não pode ter interesse comercial na certificação.
É necessário o Regulamento de Uso	Não exige Regulamento de Uso	Existe um conjunto de normas a serem seguidas.	Existe regulamento que especifica as condições impostas para que o produto ou serviço seja certificado.

Fonte: Tápias (2009).

Para Tápias (2009), a utilização dos sinais distintivos pode estar relacionada à abertura de mercados específicos e pode assegurar a competição, evitando fraudes ou, o uso não autorizado de um produto que detenha reputação ou característica determinada. Neste caso, no âmbito da agropecuária, há dois tipos de sinais comumente utilizados: marcas e indicações geográficas.

Dessa maneira, o termo Indicação Geográfica se firmou quando produtores, comerciantes e consumidores começaram a identificar que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica, especialmente sua singularidade. A partir daí, começaram a denominá-los com o nome geográfico que indicava a sua procedência.

As Indicações Geográficas divulgam os produtos e serviços e sua herança histórico-cultural, considerada intransferível, o que permite que as regiões promovam seus produtos por meio da autenticidade da sua produção, como se observa na Figura 16.

Figura 16 – Selo de Indicação Geográfica Café da Colômbia



Fonte: MAPA (2010).

Com as informações anteriores, verifica-se que a marca e o nome empresarial apresentam caráter individual, enquanto que uma IG apresenta caráter coletivo. A IG diferencia um grupo de produtos que integrado numa determinada classe, se diferenciam ou singularizam do restante da mesma classe por certas características que imprime sua origem geográfica. Neste caso, a IG é um signo distintivo constituído por nome geográfico reconhecido, repousando no princípio da notoriedade.

Por outro lado, o selo ou a certificação de origem atestam, por um organismo independente da relação comercial, de terceira parte, com o objetivo de atestar publicamente, por escrito, que determinado produto advém de uma região ou localidade determinada. O selo ou a certificação de origem apenas certifica o produto; mas não possui caráter de distinguir a região ou a localidade, não se trata de um signo distintivo. Qualquer produto que atenda aos requisitos de um agente credenciado pode apor em seus produtos um selo ou uma certificação de origem, bastante diferente de como ocorre nas indicações geográficas.

Cabe salientar que uma indicação geográfica se distingue perfeitamente da marca, pela natureza, pelos sujeitos, pela forma de constituição e pelo regime. Quanto à natureza, a IG designa uma origem geográfica, já a marca designa um produto ou um serviço.

Neste sentido, a IG apresenta um caráter coletivo, mesmo que haja um registro em nome de um titular, pois todos os produtores que estão estabelecidos na região ou localidade estão legitimados ao uso para o produto ou prestação de serviço designado ao qual possuem interesse direto. A marca de produto pertence tão somente a uma pessoa privada ou jurídica. A marca de certificação só pode ser requerida por pessoa sem interesse comercial direto no

produto ou serviço atestado. A marca coletiva, que só pode ser requerida por pessoa jurídica representativa da coletividade, e o uso são restritos aos associados desta coletividade.

Destaca-se também, que a indicação geográfica só pode ser constituída por um nome geográfico e ou representações gráficas ou figurativas da região ou localidade, enquanto a marca pode ser constituída de formas variáveis.

Por outro lado, uma indicação geográfica é inalienável, não pode ser cedida nem licenciada e o tempo de duração é indeterminado. No regime marcário, é possível a cessão, transferência, licença, renovação da marca e o tempo são limitados, passível de renovação. Outra diferenciação reveste-se no fato de que uma indicação geográfica ainda pode ser reconhecida por decreto, como no caso da cachaça brasileira, enquanto que a marca não.

No caso específico das denominações de origem, não se pode assemelhá-las às marcas de certificação. A qualidade da marca de certificação é atestada por normas específicas e por padrões técnicos, identifica produtos padronizados. Estas qualidades e padrões podem ser seguidos por qualquer tipo de produto em qualquer local ou região. A qualidade da denominação de origem é exclusiva ou essencial ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos, de um produto típico.

Neste contexto, a proteção implica em reservar o emprego do nome geográfico para designar aqueles produtos de origem geográfica determinada. Para uma eficaz proteção, deve-se impedir não só o uso indevido do nome geográfico, mas também o aproveitamento da notoriedade seja esta a fama ou reputação da região ou localidade. Daí a importância da rastreabilidade dos produtos, para gerar maior segurança ao produtor e consumidor. No entanto, uma das maiores dificuldades dos produtores associados e que possuem IG, reside justamente com questões ligadas a rastreabilidade.

Assim, os produtores da região ou localidade reconhecida, como reza o art. 182 da LPI, possuem o direito do uso exclusivo da indicação geográfica. O titular do direito exclusivo do signo distintivo ou outro sinal, também possui o seu direito. Há de se evitar a confusão, entre a indicação geográfica e os demais signos distintivos e outros sinais, capaz de induzir o público em erro, ou de trazer prejuízo.

Dessa maneira, a indicação geográfica possui natureza distinta dos demais signos distintivos do direito industrial e outros sinais, uma vez que aquilo que protege (nome geográfico reconhecido) não se confunde com os demais (marca, nome empresarial, título de estabelecimento, selo de certificação e nome de domínio).

Como verificado, o conflito da figura da indicação geográfica com os demais sinais distintivos e outros sinais demonstram que a indicação geográfica como signo distintivo, objeto autônomo do direito industrial, é o único meio apresentado pela nossa legislação de proteção aos nomes geográficos reconhecidos.

Neste sentido, os produtores constituídos em indicação geográfica possuem através de sua associação o registro junto ao INPI, um bem de propriedade comum entre estes, gerador de um ativo intangível valioso, capaz de gerar aumento da riqueza destes e ainda, possibilidade de geração de desenvolvimento local.

Como visto as indicações geográficas acabam se consubstanciando em um bem público, pois várias de suas características pertencem ao território, definindo sua singularidade, que são incorporados aos produtos, mas que além dos produtores envolvidos, vários outros agentes econômicos acabam se beneficiando de suas contribuições.

4.2.1 Indicação de Procedência e Denominação de Origem

No Brasil, em 14/05/1996, foi promulgada a lei nº 9.279 que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual no Brasil, que em seus artigos: 176 a 182 aprofundam os dispositivos correspondentes da lei nº 5.772/72, o antigo Código da Propriedade Industrial. Essa lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e conceitua as indicações geográficas no Brasil, facilitando o reconhecimento e a proteção legal.

Conforme estabelece o artigo 176 desta Lei, constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

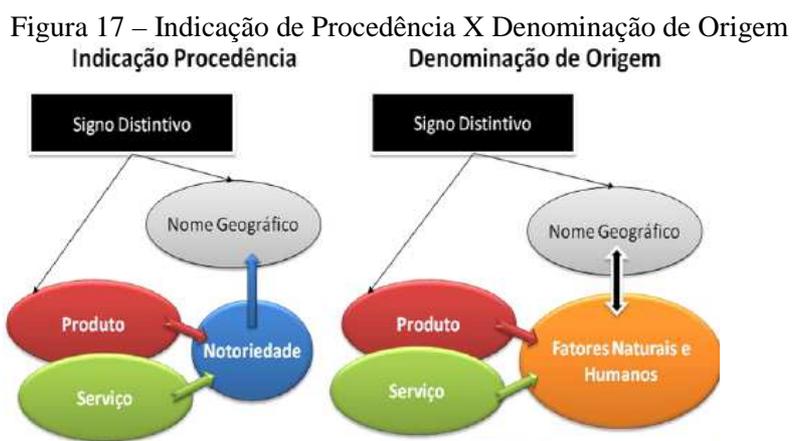
O Artigo 177 considera indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

De acordo com o artigo 178 desta lei, considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica, conforme seu artigo 179.

Importante observar que em seu artigo 180, destaca que quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Conforme se pode verificar em Caldas e outros (2005), as Indicações de Procedência, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) diferem das Denominações de Origem pelo seu caráter particular e de qualidade da produção. Conforme Tápías (2009) pode-se dizer que as Indicações de Procedência são um instrumento de organização local da produção e as Denominações de Origem como instrumento de organização qualitativa do processo de produção, comercialização e distribuição, conforme ilustrado na Figura 17.



Fonte: Tápías (2009).

A seguir pode-se observar um comparativo dos critérios adotados atualmente e considerados ideais que diferenciam uma IP e uma DO, conforme o Quadro 18.

Quadro 18 - Comparativo entre Indicação de Procedência e Denominação de Origem

CRITÉRIOS COMUNS		IP		DO	
		Hoje	Ideal	Hoje	Ideal
Fundamento	Ter se tornado conhecida	✓	✓	?	✓
	Qualidade, outra característica	✗	✗	✓	✓
Fatores	Naturais e humanos	✗	✗	✓	✓
Regulamento de uso	Existência de um regulamento de uso	✓	✓	✓	✓
	Critérios mínimos	✗	✓	✗	✓
Controle	Existência de um controle	✓	✓	✓	✓
	Forma de controle determinada	✗	✓	✗	✓
PRODUTO					
Extração	100% da área delimitada	?		?	✓
	Pode ocorrer fora da área delimitada	?	✓	?	
Matéria-Prima	100% da área delimitada	?		?	✓
	Pode vir de fora da área delimitada	?	✓	?	
Elaboração beneficiamento	100% na área delimitada	?		?	✓
	Pode realizar-se fora da área delimitada	?	✓	?	
Acondicionamento / envelhecimento	Obrigatório 100% da área delimitada	?		?	✓
	Não obrigatório 100% da área delimitada	?	✓	?	
SERVIÇO					
Prestação do serviço	100% da área delimitada	?		?	✓
	Pode realizar-se fora da área delimitada	?	✓	?	
Matéria-Prima envolvida	100% da área delimitada	?		?	✓
	Pode vir de fora da área delimitada	?	✓	?	

Legenda:

Hoje (Critérios estabelecidos na Lei nº 9.278/1996 e/ou na Resolução nº 75/2000).

Ideal (Critérios que poderiam ser regulados e/ou obrigatórios).

✓ Critério obrigatório, deve ser comprovado.

✗ Critério não obrigatório, não precisa ser comprovado.

? Não há disposição legal sobre o tema.

Fonte: Bruch e Copetti (2009) e Silva (2009).

De forma complementar, para ilustrar a certificação emitido pelo INPI, pode-se observar o certificado de procedência da IG Vale dos Vinhedos, conforme Figura 18.

Figura 18 – Certificado de Indicação de Procedência IG Vale dos Vinhedos



Fonte: INPI (2012).

Até o mês de dezembro de 2011, o Brasil tinha duas denominações de origem concedida, que é a Litoral Norte Gaúcho, IG 200801, para o produto arroz, concedida em 24/08/2010 e, a Região da Costa Negra Cearense se refere à produção de camarão no litoral do Estado do Ceará.

Neste sentido, o Art. 179 estabelece que a proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica. Assim, nota-se que é possível também proteger a representação gráfica, que deve evocar a região cujo nome geográfico é protegido.

Com o objetivo de ilustrar, pode-se verificar o certificado de denominação de origem expedido pelo INPI, que apresenta as seguintes características, conforme a Figura 19.

Figura 19 – Certificado de Denominação de Origem da IG Costa Negra



Fonte: INPI (2012).

Cabe salientar que de acordo com o Art. 180, quando o nome geográfico houver se tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerada indicação geográfica.

Tal fato ocorre quando a percepção do público em relação ao nome geográfico é remetida ao tipo, à espécie do produto, e não mais à região de proveniência de tal produto. Por exemplo, no Brasil, temos um queijo ‘queijo minas’, produzido em todo o país e vendido no varejo como queijo com determinadas características de composição técnica, embora em ‘Minas Gerais’ seja o nome geográfico de um estado brasileiro, que tem como tradição a fabricação de queijos.

Importante destacar, que os termos champanhe ou champanha e conhaque, por decisão judicial no Brasil, fundamentada pelos argumentos expostos, podem ser utilizados para indicar genericamente um tipo de produto. Assim, é possível usar tais expressões, embora atualmente os espumantes brasileiros de boa qualidade utilizem o termo espumante, uma vez que são exportados para a União Europeia, onde o termo *champagne* é protegido como denominação de origem. Quanto ao Cognac, cabe observar que esse termo, na escrita francesa, é denominação de origem protegida no Brasil, e que o uso permitido é apenas do termo conhaque, de composição técnica bastante diversa do Cognac, e que se produzia de boa-fé no Brasil, embora seja necessário ressaltar a origem do produto (INPI, 2012).

Destarte, o nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência. Nota-se que um nome geográfico, que não designe uma região com reputação por fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço ou com características de origem geográfica que afetam um produto, pode ser objeto de marca.

Destaca-se ainda, que de acordo com o Art. 182 estabelece que o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

Essa disposição determina que seja os produtores ou prestadores de serviço estabelecidos no local os legalmente autorizados para requerer o registro da indicação geográfica perante o INPI, e que podem apor nos rótulos, etiquetas ou notas fiscais de seus produtos, estando os infratores sujeitos às penalidades da LPI, estabelecidas nos Arts. 192 e 193, referentes aos crimes contra as indicações geográficas.

A denominação de origem é uma indicação geográfica que especifica que o produto em questão tem certas qualidades ou características que se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos, no caso brasileiro, os fatores naturais e humanos. A ideia latente é que certos produtos devem suas qualidades especiais ao meio de onde provieram.

É muito comum no caso de produtos agrícolas, como o queijo Roquefort. Os produtores de Roquefort dizem que o gosto desse queijo provém de sua maturação nas caves da região de

Roquefort. E somente porque é maturado nesse local especial ele finalmente adquire o sabor característico pelo qual é famoso.

Dessa maneira, se o mesmo método de produção fosse utilizado em caves situado em outra região, o resultado daria um gosto diferente, que não seria do queijo Roquefort. Da mesma forma, a qualidade de um vinhedo depende de condições naturais como o clima, a natureza do solo, etc. Em resumo, a denominação de origem é uma indicação geográfica que indica que a qualidade dos produtos para os quais é utilizada se deve exclusiva ou essencialmente à área de sua produção.

Para uma indicação de procedência não é preciso que as condições geográficas afetem a reputação da região, uma vez que o 'tornar conhecido' pode ser atribuído a uma característica do produto ou serviço ou ao notório saber fazer dos produtores da região, entre outras possibilidades.

Neste sentido, o Vale dos Vinhedos comprovou o fato de a região ter se tornado conhecida através de documentos, constatando que a vitivinicultura no Brasil originou-se com a colonização italiana no Rio Grande do Sul a partir de 1886, e que os imigrantes trouxeram mudas das viníferas europeias e *Know-how* associado, iniciando a cultura de produção vinícola no país e assim conquistando notoriedade e prestígio para a região (APROVALE, 2012).

Por outro lado, o Litoral Norte Gaúcho, denominação de origem brasileira, comprovou como o meio geográfico afetou as características do produto que se traduziu no que respeita aos fatores naturais, pelo regime dos ventos especial dos ventos na região. Foi demonstrado que esses ventos representam importante característica que contribui para a propagação do calor, influenciando positivamente na estabilidade térmica da região, sobretudo na época da formação do grão de arroz, que se apresentam mais brancos, com melhor vitricidade e mais resistentes à quebra, conferindo maior rendimento (APROARROZ, 2012).

Dessa forma, indicação de procedência está vinculada à reputação da região, e a denominação de origem depende das condições geográficas da região afetar o produto ou serviço dela proveniente.

Como já constatado, são dois registros diversos, que devem ser solicitados ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI com implicações e consequências jurídicas e econômicas diferentes.

Verifica-se que um produto que goze da Indicação de Procedência terá o direito exclusivo de utilizar o nome geográfico onde é fabricado. Porém, um produto que detenha a Denominação de Origem não anunciará, com exclusividade, apenas o nome geográfico. O nome geográfico denominará o produto, como ocorre, por exemplo, com dois produtos da França: o *brandy* fabricado na região de Cognac se denomina “*cognac*”, e o vinho branco espumante fabricado na região de Champagne se denomina *champagne*. O *brandy* fabricado na região de Cognac ostenta qualidades e características únicas, peculiares, diferenciadas dos outros *brandies* fabricados no mundo, características estas devidas exclusiva e essencialmente àquela região, incluídos os fatores naturais e humanos. Esses fatores são o solo e o clima, o conhecimento, a tecnologia, o modo de fazer peculiar, a sabedoria pertinente, as práticas, a tradição, a cultura que gravita em torno da atividade e do produto (INPI, 2011).

Na Denominação de Origem não basta que o nome geográfico seja famoso, que o lugar tenha se tornado conhecido como centro de produção de determinado produto. Aliado aos “fatores naturais e humanos”, outro elemento é indispensável: a qualidade. Mas, a qualidade que diferencia e denomina, por exemplo, as bebidas *cognac* e *champagne* é a qualidade sensorial, a superioridade e excelência na aparência, cor, consistência, textura, aroma, sabor e digestibilidade.

Esta excelência sensorial é comprovada por bancas sensoriais formadas por degustadores profissionais, por provadores formados e treinados que atestam se aquele *brandy* feito na região de Cognac é realmente *cognac* ou se não passa de um simples *brandy* como tantos outros; ou ainda, se aquele vinho branco espumante feito na região de Champagne é *champagne* ou não passa de um simples espumante feito em tantos outros lugares do mundo.

No entendimento de Gollo e Castro (2008), a indicação geográfica resulta na fidelização do cliente, que identificará, sob a etiqueta da “Indicação de Procedência” ou da “Denominação de Origem”, um produto de qualidade e com características locais, peculiares a um determinado lugar, consagrando sua singularidade.

Com isso, o produto com Indicação Geográfica ganha maior competitividade nos mercados, interno e internacional, uma vez que o certificado projeta imagem associada às virtudes e à tipificação, promovendo uma garantia institucional da qualidade, reputação e identidade. Além disso, é uma forma de proteção ao consumidor, que vai comprar um produto original, com proteção de propriedade intelectual.

Como um caso específico de indicação geográfica no Brasil, tem-se a cachaça. Bebida típica e exclusiva da aguardente de cana, produzida no Brasil e obtida pela destilação do mosto fermentado da dita cana de açúcar, foi declarada como indicação geográfica brasileira pelo decreto presidencial Nº 4.062, de 21/12/2001, que definiu as expressões ‘cachaça’, ‘Brasil’ e ‘Cachaça do Brasil’ como indicações geográficas brasileiras.

O objetivo foi proteger o termo ‘cachaça’, principalmente nos países para onde é exportada, e tendo em vista que na LPI existe a obrigatoriedade de se proteger o nome geográfico da região, o que não se aplica para ‘cachaça’. Neste caso, buscou-se a diferenciação deste produto genuinamente brasileiro, da tequila mexicana e do rum.

Neste caso, para o IBRAC (2008) uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos produtores para entrar no mercado Norte Americano é a classificação de nossa cachaça como “Brazilian Rum”, classificação que deve constar no rótulo da bebida, descaracterizando assim nosso produto.

A principal diferença entre estes produtos reside no fato de que o rum é feito a partir do melão e pode ser produzido durante todo o ano. Já a cachaça é destilada do mosto fermentado da cana, obedecendo a safra agrícola. Além dessa diferença, características peculiares de cada produto são evidentes mesmo para quem não é um especialista no assunto.

Porém, as leis norte americanas não faziam esta diferenciação, a legislação norte americana classifica as bebidas alcoólicas com base na matéria-prima. Como a descrição do rum, na legislação americana é muito ampla, e tanto a Cachaça com o Rum são bebidas provenientes 100% da cana-de-açúcar.

Conforme o IBRAC (2012), os Estados Unidos vão reconhecer a cachaça como um produto exclusivo e genuinamente brasileiro. O processo de reconhecimento foi oficializado em Washington, com a troca de cartas assinadas pelo ministro do Desenvolvimento, Indústria e

Comércio Exterior, Fernando Pimentel, e o representante de Comércio dos Estados Unidos, Ron Kirk.

A cerimônia também contou com a participação de Carlos Lima, diretor executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), entidade que reúne fabricantes da bebida. Por seu lado, o Brasil vai reconhecer como legitimamente americanos os uísques do tipo Bourbon e Tennessee. "É um desfecho importante para os dois países de uma negociação que durou os últimos dez anos", disse Pimentel durante o evento.

Além de garantir que se trata de uma bebida típica e exclusiva do Brasil, o reconhecimento vai permitir às empresas brasileiras venderem o destilado nos Estados Unidos apenas com o nome de cachaça. Como a classificação de bebidas nos Estados Unidos baseia-se na matéria-prima de origem e, o rum e a cachaça são produzidos a partir da cana-de-açúcar, e o rótulo das garrafas da bebida brasileira, desde 2000, deveria conter a expressão "Brazilian Rum" (rum brasileiro), sem permitir a diferenciação dos dois destilados, dos seus parâmetros físico-químicos e das suas características sensoriais (IBRAC, 2012).

Conforme legislação, o Decreto Presidencial manda conformar o uso da expressão à legislação vigente, e ainda prevê que caberá à Câmara de Comércio Exterior aprovar o regulamento de uso da indicação geográfica, de acordo com os critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

4.3 O REGISTRO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

Apesar do entendimento de que o registro das indicações geográficas é meramente declaratório, o INPI, para conceder o registro, estabelece algumas condições. A resolução n.º 75/2000 do INPI estabelece os requisitos necessários para a obtenção do reconhecimento das indicações geográficas.

Neste sentido, a obtenção do registro das indicações geográficas está condicionada ao cumprimento de uma série de exigências previstas na Resolução do INPI N.º 75 de 28/11/2000 que visam assegurar que a obtenção do reconhecimento se dê em cumprimento das finalidades essenciais das indicações geográficas.

Em seu 5º artigo, a resolução trata dos requerentes do registro, onde podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território.

Podem-se verificar alguns aspectos relativos ao registro estabelecidos na Resolução INPI nº 75, conforme segue abaixo:

- a) o pedido de registro de indicação geográfica deve referir-se a um único nome geográfico, observando-se que o nome do produto não é um nome geográfico;
- b) a descrição do produto ou serviço, que deve indicar o tipo do produto ou do serviço;
- c) as características do produto ou serviço contendo informações sobre elementos específicos habitualmente utilizados para descrever o tipo do produto, como as físicas: forma, cor, peso, etc.; químicas: conteúdo mínimo de gordura, de água, etc.; microbiológicas: tipo de bactérias presentes; biológicas: raça, espécies; organolépticas: cor, gosto, sabor, odor, etc. Importante também indicar como o produto vai ser apresentado: fresco, inteiro, processado, cortado, fatiado, ralado, embalado, etc.
- d) regulamento de uso do nome geográfico, que é o instrumento onde os produtores estabelecem as condições de fabricação do produto ou da prestação dos serviços, assim como a disciplina a ser adotada, ou seja, as regras de sanção a serem aplicadas pela não observância ao regulamento de uso.

Cabe destacar, que os requisitos são distintos para os casos de indicação de procedência e denominação de origem, devendo constar, além de documentos básicos como nome geográfico, descrição dos produtos e serviços e características dos produtos ou serviços, outras informações.

Nas Indicações de Procedência, os requisitos estabelecidos pelo INPI para a comprovação e posterior deferimento do reconhecimento da indicação de procedência são:

- a) elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço;
- b) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da indicação de procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a indicação de procedência; e

c) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço.

Nas denominações de origem, os requisitos para a comprovação e deferimento devem ser:

- a) descrição das qualidades e características do produto ou do serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;
- b) descrição do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço, que devem ser locais, leais e constantes;
- c) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da denominação de origem, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a denominação de origem; e
- d) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço.

Além destes aspectos, recomenda-se que o regulamento de uso inclua medidas para garantir a origem, de modo a permitir a rastreabilidade do produto ou da matéria-prima (o caminho percorrido desde a área de produção ou origem da matéria-prima até o destino final), se for o caso, e de outros elementos obrigatoriamente provenientes da área geográfica delimitada.

Tais medidas de rastreabilidade devem incluir elementos para que os produtores sejam capazes de poder identificar: a) a quantidade e a origem de todos os lotes de matérias-primas ou de produtos recebidos como, por exemplo, declaração de colheita de safra; b) a quantidade e o destino dos produtos fornecidos como, por exemplo, a declaração de produtos elaborados; e a correlação entre cada lote de produtos recebidos pelo fornecedor e cada lote de produtos fornecidos pelo receptor e, c) instrumento oficial que delimita a área geográfica: a área geográfica será delimitada em função da relação entre o meio geográfico (*terroir*) e qualidade ou as características do produto para denominação de origem; ou a relação entre a reputação ou outra característica do produto e a origem geográfica referida no caso de indicação de procedência.

Conforme o SEBRAE (2012) a área geográfica deve ser delimitada de modo pormenorizado, preciso e inequívoco. Os principais aspectos a serem observados podem ser verificados a seguir.

a) elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço: para as indicações de

procedência, e que são os elementos que compõem a história (tempo de ligação com a região), a reputação no passado, para fins de sustentabilidade da tradição, e a reputação atual, visando demonstrar a importância econômica do produto ou serviço.

b) descrição das qualidades e características do produto ou do serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos: para as denominações de origem deve ser demonstrado como os fatores naturais e humanos afetam o produto ou serviço. Por exemplo, como determinado solo ou clima de uma região influencia para que um produto tenha características organolépticas ou formatos únicos, ou como um tipo de técnica tradicional determina característica regional distinta de um produto ou serviço.

c) descrição do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço, que deve ser local, leal e constante: o método deve ser explicado de maneira que permita a qualquer produtor da região produzir o produto com base nessa informação, e deve informar sobre os aspectos tradicionais desse método de obtenção.

d) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle (Conselho Regulador) sobre os produtores ou prestadores de serviços: os produtos e serviços com indicação geográfica devem estar sujeitos a controles garantindo que as regras estabelecidas no regulamento de uso sejam cumpridas adequadamente.

Recomenda-se que cada lote de produção seja submetido sistematicamente a análises químicas e organolépticas, se for o caso, conduzidas por especialistas.

Esta verificação da observância ao regulamento de uso pode ser efetuada, em primeira instância, pela criação de um Conselho Regulador dos produtores. No qual se recomenda que haja uma constituição imparcial e, portanto, com a participação de membros externos, afetos ao produto com a indicação geográfica, como entidades de pesquisa, do comércio e da indústria e universidades.

Outra maneira é escolher um controle de terceira parte, como uma certificadora, de preferência, acreditada por órgão governamental, que no Brasil é o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

Para os pedidos de patentes e registros de marcas existem procedimentos perfeitamente definidos, mas a situação é completamente diferente para as indicações geográficas, em virtude da grande diversidade dos sistemas de proteção disponíveis. Se um regime de proteção aplicável num país não prevê o registro de indicações geográficas, nem o reconhecimento do direito à utilização de uma denominação de origem, pode haver problemas.

Neste sentido, reveste-se de grande importância que além dos órgãos reguladores que representam seus países, tenhamos estruturas de debates e discussões em nível mundial e nacional, para desenvolver este instrumento de propriedade intelectual.

Para solicitações de registro devem ser distinguidas duas situações, uma bilateral e outra multilateral. No contexto bilateral, um país celebra acordo com outro para a proteção mútua de suas indicações geográficas. A etapa seguinte é a troca das respectivas listas de indicações geográficas, e a proteção é então concedida numa base de reciprocidade. Na suposição de que a França tenha concluído um acordo bilateral com o Brasil, ela enviaria sua lista de indicações geográficas para o Brasil, e este lhe enviaria a sua, após o que as indicações geográficas de cada país seriam protegidas por ambos.

Esse sistema funciona desde que dois países celebrem um acordo, mas nem todos os países têm acordos bilaterais desse tipo. Claro, existem ainda os acordos multilaterais, dos quais um é administrado pela OMPI, o Acordo de Lisboa para a Proteção de Denominações de Origem e seu Registro Internacional.

O Brasil é membro signatário da Convenção de Paris (CUP), e também foi um dos doze países a aderir ao Acordo de Madri, assinado em 1891, para a repressão de falsas ou falaciosas indicações de procedência.

O Acordo de Madrid é específico para indicações de procedência, e foi o primeiro acordo multilateral para prover regras específicas para a repressão de tais indicações falsas e falaciosas, ou enganosas. Esse Acordo não adicionou proteção significativa àquela já conferida pela CUP, mas estendeu a proteção para as indicações de procedência enganosas. Indicações de procedência enganosas pode ser o nome verdadeiro do lugar de onde o produto se origina, mas que, mesmo assim, confunde o consumidor em relação à verdadeira origem e qualidade do produto.

Na medida em que forem atendidos todos os procedimentos e etapas para o registro da indicação geográfica junto ao INPI, será emitido por este órgão o certificado de registro, possibilitando que os produtores explorem comercialmente esta propriedade intelectual, constituindo assim, um capital intelectual.

Conforme Porto (2007), no caso específico do Brasil, a institucionalização das Indicações Geográficas, esteve associada a um processo que tem seu início no final do século XIX como pode ser observado abaixo (PORTO, 2007):

1891 – Adesão do Brasil ao Protocolo de Madrid (Acordo que estabelece o regime internacional de proteção de marcas), exclusivamente ao que se refere às Indicações de Procedência;

1925 – Revisão de Haia da Convenção da União de Paris sobre Direitos de Propriedade Intelectual (CUP 8), na qual as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem passam a figurar oficialmente como objetos gerais de proteção dos direitos de propriedade intelectual;

1923 – Decreto nº 16.254 foi a primeira legislação nacional sobre propriedade industrial, onde se previa a repressão às falsas “indicações de proveniência”;

1934 – Decreto nº 24.507, criou o Departamento Nacional da Propriedade Industrial, e prevê somente a repressão das falsas indicações de procedência como combate à concorrência desleal, mas não reconhecia as Indicações de Procedência ou Denominação de Origem como direitos de propriedade industrial;

1945 – Código da Propriedade Industrial, com destaque às indicações de proveniência e ampliação deste conceito através da exigência do requisito da notoriedade do conhecimento do lugar. Foi a base para a diferenciação entre indicação de proveniência e indicação de procedência;

1988 – Constituição de 1988, a qual no inciso XXIX do artigo 5º determina que a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade de marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

1994 – Adesão do Brasil ao Acordo sobre aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS), através do Decreto nº 1355/94;

1996 – Lei nº 9279/96 (Lei da Propriedade Industrial), que visa adequar a legislação nacional ao TRIPS, e entre outras coisas, internaliza o instituto das Indicações Geográficas através da diferenciação entre Indicações de Procedência e Denominação de Origem.

Conforme Calliari et al (2007), a proteção nacional às indicações geográficas está em conformidade com as disposições dos tratados internacionais, ratificados pelo Brasil na matéria, particularmente o Trips. Conforme estabelecido na LPI, indicações geográficas é gênero, do qual são espécies as indicações de procedência e as denominações de origem: (1) Art. 176 - Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem. (2) Art. 177- Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Como se observa, a proteção das indicações geográficas é estratégica para o Brasil. País com grande variedade de territórios com potencial para produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e de personalidade. No Brasil, embora a indicação geográfica seja valorizada pelos consumidores de maior renda em produtos importados, é desconhecida tanto pelos produtores e comerciantes quanto pela maioria dos consumidores, carecendo, portanto, de disseminação de seus conceitos básicos e dos benefícios agregados aos produtos e aos serviços (CALLIARI et al, 2007).

Neste contexto, tendo como referência um território, a IG valoriza e diferencia o produto a partir das especificidades típicas relacionadas a fatores naturais e/ou culturais de um determinado espaço. Elas constituem um instrumento legal de reconhecimento das qualidades notáveis de um determinado bem ou serviço decorrentes do local de sua produção.

4.3.1 Processo administrativo das Indicações Geográficas

O processo administrativo para reconhecimento de uma indicação geográfica tramita perante o INPI, e procede-se conforme estipulado conforme Resolução n.º 75 de 2000. Este fluxo está apresentado na Figura 20.

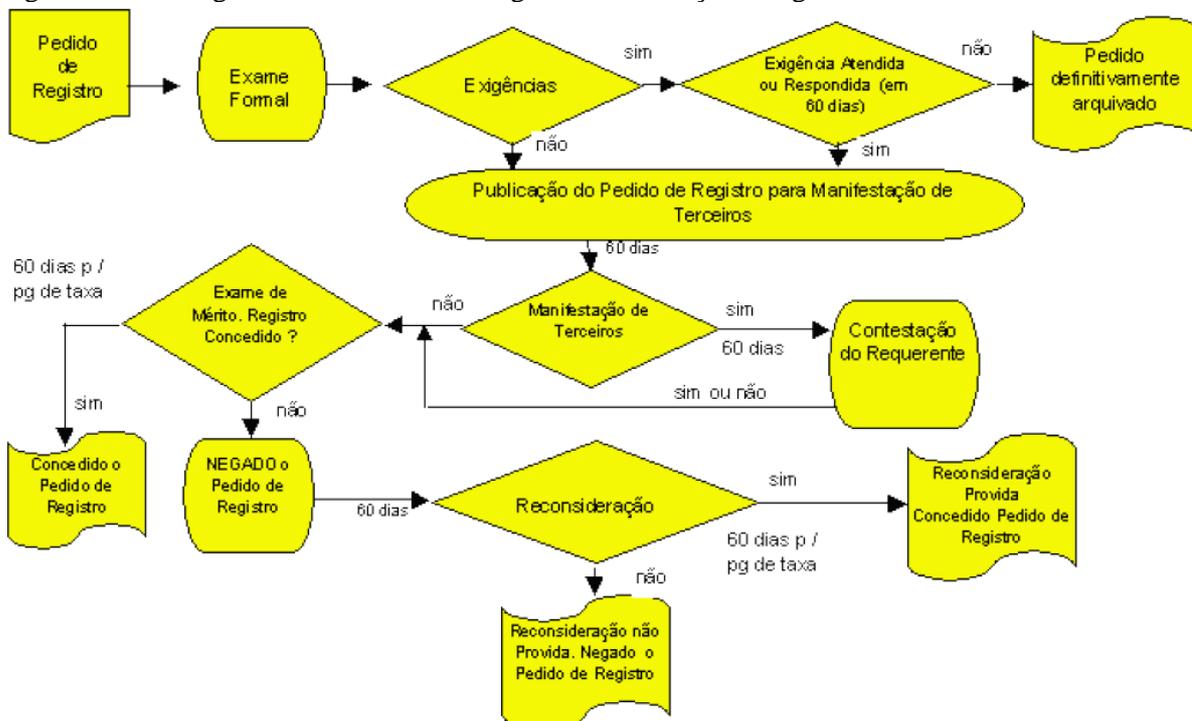
Primeiramente, após o depósito do pedido, o mesmo passa por um exame formal, período em que poderão ser formuladas exigências para cumprimento no prazo de 60 (sessenta) dias, visando adequar o pedido às normas previstas.

Após o exame formal, o pedido é então publicado, para que terceiros tomem conhecimento e possam se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias. Havendo manifestação, esta é publicada e corre o prazo de 60 (sessenta) dias para que o titular do pedido apresente contestação.

Decorrido o prazo para manifestação ou contestação, o INPI profere sua decisão deferindo ou indeferindo o pedido de reconhecimento da indicação geográfica.

No caso de indeferimento do pedido de reconhecimento da indicação geográfica, cabe pedido de reconsideração no prazo de 60 (sessenta) dias, onde o INPI poderá formular novas exigências. Tal pedido será julgado pelo Presidente do INPI. Encerra-se a instância administrativa.

Figura 20 – Fluxograma do Processo de Registro de Indicação Geográfica



Fonte: INPI e DUPIN (2011).

Cabe destacar que este processo de preparo de reconhecimento e registro da IG junto ao INPI, tem início com a organização dos produtores para a constituição de associações por incentivo do MAPA, SEBRAE, universidades e, outras instituições. Numa segunda etapa verifica-se um levantamento histórico e cultural da região de abrangência, delineando os aspectos de notoriedade, para em seguida, proceder à delimitação geográfica, numa terceira etapa a caracterização do produto e garantia de sua qualidade. Numa quarta etapa deve-se proceder a elaboração da representação gráfica da IG e a elaboração de seu regulamento de uso. Numa quinta etapa procede-se a criação de um conselho regulador, para em seguida, noutra etapa, a apresentação do projeto ao INPI, com abertura do processo de registro.

A continuidade da IG após seu registro torna-se muito importante para produtores, consumidores e comunidade, pois com o sucesso da implementação todos estes agentes poderão aproveitar suas externalidades positivas do empreendimento.

Fazendo uma análise dos pedidos de indicações geográficas, Cruz e outros (2010) realizaram uma pesquisa com dados coletados junto ao INPI até abril de 2008 e dos 24 pedidos publicados, onde 41,6% são internacionais e 58,4% são nacionais, a maior parte dos processos está relacionada a produtos de origem agropecuária, mostrando a relevância destas indicações geográficas para a competitividade do agronegócio nacional, como estratégia de agregação de valor e geração de renda, que pode ser adotada, principalmente, pelos pequenos e médios produtores.

Nesta pesquisa, os dados também apontaram para a existência de iniciativas mal sucedidas na criação de indicações geográficas. Dos 24 processos publicados, 11 (3 pedidos internacionais e 08 pedidos nacionais) foram arquivados e/ou indeferidos.

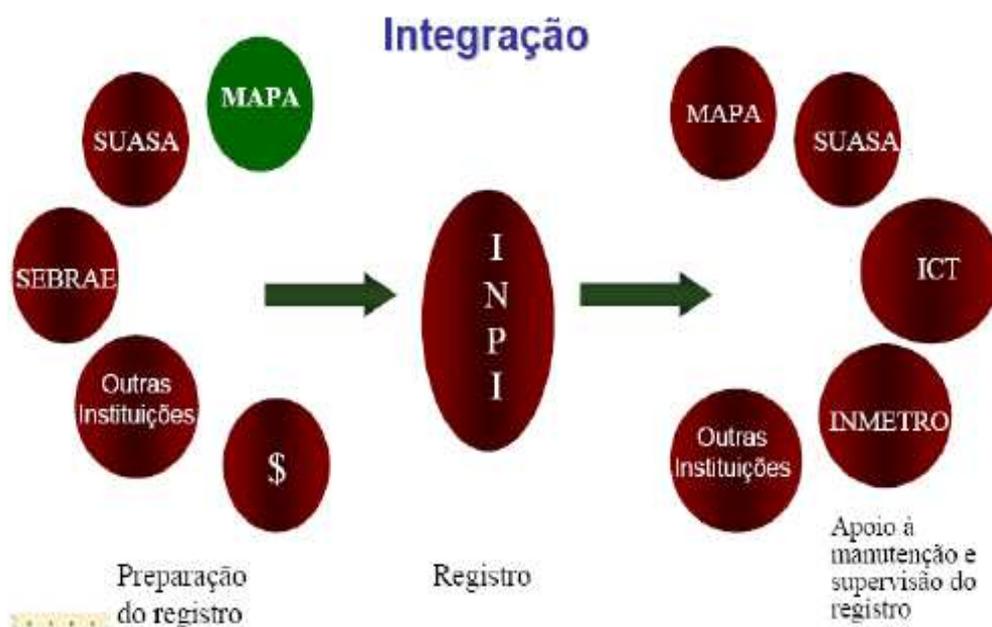
As principais causas para o arquivamento e/ou indeferimento são referentes à ausência de comprovação da área geográfica como centro produtor, da legitimidade do requerente como representante dos produtores, ao estabelecimento dos produtores na área exercendo diretamente as atividades de produção e à associação das características da área geográfica à qualidade do produto (no caso das Denominações de Origem).

Neste sentido, pode-se verificar que para a constituição de uma IG, seu processo não é simples assim, incorrendo em várias etapas e procedimentos que são essenciais para um bom

resultado. Daí a importância do envolvimento dos diversos atores sociais neste empreendimento social, que passa a se constituir num bem público.

Em seguida podem-se verificar alguns destes principais atores sociais que se articulam para a constituição e desenvolvimento das indicações geográficas, conforme Figura 21.

Figura 21 – Órgãos de apoio para Constituição das Indicações Geográficas



Fonte: MAPA (2011).

Neste contexto verifica-se a importância do MAPA nas fases de preparação e manutenção, que por meio do Decreto nº5.351/05 e Portaria nº 85/06 tem por objetivo de planejar, fomentar, coordenar, supervisionar e avaliar as atividades, programas e ações de IG dos produtos agropecuários.

Este Ministério, órgão do Governo Federal busca desenvolver estudos subsidiários e de instrumentos de parcerias, inclusive no que se refere aos aspectos de regulamentação; dar suporte técnico aos processos de concessão, manutenção, cancelamento ou anulação de certificado, em matérias específicas, além de programar e implementar ações de desenvolvimento e fortalecimento dos procedimentos relativos à indicação geográfica.

Verifica-se também uma forte participação do SEBRAE, com incentivos no desenvolvimento de projetos, além, das Universidades, que em algumas regiões despontam com parceiras nestes processos, tais como UFSC e UFRS, em especial no setor de vinhos.

Dessa maneira, torna-se vital para o sucesso da criação, registro e desenvolvimento das indicações geográficas, da articulação destes órgãos em torno de uma conquista coletiva, pois com todos estes procedimentos e constituição de uma IG, o que se tem é um “bem público”, onde toda comunidade pode usufruir.

4.4 PROTEÇÃO INTERNACIONAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

As indicações geográficas estão inseridas como parte do direito desde a Convenção da União de Paris – CUP, datada de 1883 e do Acordo de Madri relativo à repressão às falsas indicações de procedência, assinado em 1891, tendo o Brasil como país signatário.

Foi através do Decreto n.º 9.233, de 28 de junho de 1884, que internalizou a Convenção da União de Paris ao nosso sistema jurídico pátrio, este instituto veio a tona com o Decreto n.º 16.264 de 19 de dezembro de 1923, responsável por criar a Diretoria Geral da Propriedade Industrial, estando previsto em seu art. 80, item 4, as primeiras restrições quanto ao uso indevido das indicações geográficas.

A CUP define em seu artigo 1º, parágrafo 2º:

A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábricas ou de comércio, as marcas de serviços, o nome comercial, e as indicações de proveniência ou denominação de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

A CUP não define o significado de indicação de procedência ou denominação de origem. Na realidade, em seu bojo, ela trata da repressão às falsas indicações de proveniência, pois não exige notório conhecimento da região para a proteção contra a concorrência desleal.

Recentemente, o tratado mais influente que regulou a propriedade intelectual, ocorreu no âmbito da OMC, na Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (conhecido pela sigla em inglês TRIPS) começou a vigor na esfera nacional em 1º de janeiro

de 1995, efetivado através do Decreto n.º 1.355 de 30 de dezembro de 1994. O mencionado acordo estabelecia patamares mínimos de proteção aos direitos da propriedade intelectual, ainda que de forma diversa para os países-membros (LEONARDOS, 1995).

Por outro lado, o Acordo de Lisboa para a proteção das denominações de origem (*Arrangement de Lisbonne Concernant la Protection des Appellations d'Origine*), de 1958, revisado em Estocolmo, em 1967, e alterado em 1979, foi o primeiro tratado internacional provendo proteção para as denominações de origem e estabelecendo um registro internacional para essa proteção, atualmente com 27 membros signatários.

Neste sentido, tais nomes são registrados pelo OMPI em Genebra, na Suíça, por requerimento das autoridades competentes dos membros signatários interessados. A OMPI comunica o registro para o outro membro signatário que pode declarar, dentro de um ano, que não poderá proteger a mencionada apelação de origem.

Por outro lado, o Acordo de Lisboa apresenta definições mais restritas e nível de proteção mais elevado, mas conta com reduzida adesão. No sentido de torná-lo mais atrativo, as Assembleias Gerais da OMPI, em 2008, decidiram criar grupos de trabalho com vistas a revisar as disposições do Acordo para torná-lo mais flexível, simples e fácil de utilizar.

Para uma melhor visualização dos principais registros das indicações geográficas consubstanciados neste acordo, segue a Tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Registros dentro do Acordo de Lisboa

PRODUTOS	REGISTROS		POSIÇÃO	
	Nº	%	PAÍS	%
VINHOS	470	61	FRANÇA	81
ESPUMANTES	73	10	FRANÇA	82
PRODUTOS AGRICOLAS	51	7	OUTROS	
QUEIJOS	50	7	FRANÇA	74
PRODUTOS ORNAMENTAIS	33	4	REPÚBLICA CHECA	65
TABACOS E CIGARROS	33	4	CUBA	100
MISCELANIAS	25	3	OUTROS	
AGUA MINERAL	17	2	REPÚBLICA CHECA	82
CERVEJAS	14	2	REPÚBLICA CHECA	93

Fonte: Adaptado ICTSD-UNCTAD (2004).

Fica evidenciado que no Acordo de Lisboa para a Proteção das Denominações de Origem, verificam-se certas especializações regionais por produtos elencados em suas categorias. Assim, a França detém mais de 80% das denominações de vinhos e espumantes. Cuba representa todas as denominações protegidas para charutos, enquanto a República Checa possui 93% das denominações de cervejas de malte.

O Acordo TRIPS que é parte do Acordo de Marrakesh, de 1995, no âmbito da OMC. Foi o passo mais significativo na proteção internacional das indicações geográficas, com uma seção específica dedicada às indicações geográficas. Foi o primeiro texto multilateral lidando com indicações geográficas como tal. Na conclusão do Acordo TRIPS, foi negociada discussão posterior com vistas a facilitar a proteção das indicações geográficas para os vinhos.

Neste sentido, as indicações geográficas são definidas no TRIPS em seu Artigo 22.1, e os membros signatários devem internalizar, em suas legislações nacionais, as disposições desse artigo:

Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um bem como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do bem seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

Na Europa existem muitos produtos agropecuários com certificados de Indicação Geográfica, possibilitando um maior desenvolvimento de determinadas regiões, na medida em possuem seus produtos devidamente registrados. Em seguida através de um Quadro 19, são apresentados os principais produtos e seus respectivos países, das indicações registradas na união europeia.

Quadro 19 – Indicações geográficas protegidas na União Europeia

Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications in EU (2003)



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total
Belgium	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Denmark	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Germany	4	5	3	2	0	1	0	2	4	12	31	0	64
Greece	20	0	0	1	1	24	10	22	1	0	0	4	83
Spain	16	9	7	0	1	9	0	22	3	0	0	1	68
France	41	4	48	1	4	6	3	17	1	0	4	2	131
Ireland	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Italy	30	26	2	0	0	27	2	33	3	0	0	3	126
The Netherlands	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Luxemburg	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Austria	6	2	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	12
Portugal	12	14	25	0	9	5	1	19	0	0	0	0	85
Sweden	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Finland	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
UK	11	0	7	1	1	0	0	1	0	3	3	0	27
Total	149	64	93	6	17	75	16	122	13	15	38	10	618

A = Cheese; B = Meat-based products; C = Fresh meat (and offal); D = Fresh fish, molluscs and crustaceans and products derived therefrom; E = Other products of animal origin (eggs, honey, milk products excluding butter, etc.); F = Oils and fats / Olive oils; G = Table olives; H = Fruit, vegetables and cereals; I = Bread, pastry, cakes, confectionery, biscuits and other baker's wares; J = Beer; K = Other drinks; L = Non-food products and others
Source: Authors calculations from data available at http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/qual1_en.htm; all symbols from EU website

Fonte: Rangnekar, UNCTAD-ICTSD (2004).

Como se observa, apesar de não apresentar os registros dos vinhos, existe uma grande variedade de produtos agropecuários com registro de indicação geográfica na União Européia, constituindo-se na região que apresenta uma maior quantidade destas, indicando assim uma expertise no assunto, bem como possibilidades reais de desenvolvimento destas regiões.

Por outro lado, no Brasil, esta certificação é recente. Pelo direito brasileiro a Indicação Geográfica constitui um instituto jurídico que visa reconhecer e proteger o nome geográfico de país, região ou localidade, que identifique algum produto ou serviço típico. A Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96 estabelece critérios às Indicações Geográficas, inovando a tradição de nosso direito, criando a par das indicações de procedência as denominações de origem (GOLLO; CASTRO, 2008).

Verifica-se no Brasil um volume ainda pequeno de pedidos de registros de Indicações Geográficas, atribuído em parte à cultura do país, que ainda não valoriza essas práticas, mas, principalmente, ao desconhecimento sobre sua própria existência e mecanismos a serem utilizados para o pedido formal, que deve ser realizado junto ao INPI.

Em seguida são apresentadas as principais regiões brasileiras que possuem indicações registradas, conforme Figura 22.

Figura 22 – Mapa das regiões brasileiras com indicações geográficas



Fonte: SEBRAE (2011)

Como se observa, o mapa da localização das indicações geográficas no Brasil, com registro no INPI até final do ano de 2011, demonstra uma pequena quantidade em relação a outros países. Ainda assim, verifica-se certa concentração destas nas regiões sul, especialmente no

Estado do Rio Grande do Sul e, região sudeste, demonstrando certa concentração e que existe espaço para a criação de novas indicações geográficas.

Talvez os motivos para esta concentração esteja ligada aos aspectos culturais, oriundas da formação econômica e social nesta região, por povos de cultura de países europeus, que possuem experiências consolidadas com este tipo de certificação de denominação de origem, a exemplo da França e Itália.

Neste contexto, a região norte do Brasil, possuidora de grandes recursos naturais possui apenas 01 indicação geográfica, o Capim Dourado na Região do Jalapão, no Estado do Tocantins, não aproveitando de forma potencial este instrumento como alternativa para seu desenvolvimento.

A região nordeste apresenta apenas 01 indicação geográfica registrada no Vale do São Francisco, entre os Estados da Bahia e Pernambuco, se especializando na produção de frutas de mesa, em especial uvas e mangas, que possui 342 produtores com enorme volume de produção e exportação, que alavancam o desenvolvimento da região.

Neste contexto, podem-se indagar quais produtos e regiões são passíveis de criação e desenvolvimento de projetos de indicações geográficas, não só no Brasil, mas África, e outros continentes e países que poderão obter ganhos significativos em seu desenvolvimento econômico e social.

No caso específico do Brasil, conforme já relatado, as indicações geográficas brasileiras existentes nestes territórios são em número de 14, até o final do ano de 2011, devidamente registradas no banco de dados do INPI, conforme Quadro 20, abaixo.

Quadro 20 – Relação das indicações geográficas brasileiras por produto

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	ESTADO	PRODUTO	ENTIDADE SOLICITANTE
GOIABEIRAS	ES	PANELA DE BARRO	APG
PAMPA GAÚCHO	RS	CARNE BOVINA	APROPAMPA
PARATY	RJ	AGUARDENTE	ACAPAP
PELOTAS	RS	DOCES	APDP
PINTO BANDEIRA	RS	VINHOS	ASPROVINHO
REGIÃO DO CERRADO MINEIRO	MG	CAFÉ	CACCER
REGIÃO DO JALAPÃO	TO	ARTESANATO CAPIM DOURADO	AREJA
REGIÃO DA SERRA DA MANTIQUEIRA	MG	CAFÉ	APROCAM
SERRO	MG	QUEIJOS	APAQS
VALE DOS SINOS	RS	COURO	AICSUL
VALE DO SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO	BA/PE	UVAS DE MESA E MANGA	UNIVALE
VALE DOS VINHEDOS	RS	VINHOS E ESPUMANTES	APROVALE
LITORAL NORTE GAÚCHO	RS	ARROZ	APROARROZ
REGIÃO DA COSTA NEGRA	CE	CAMARÃO	ACCN

Fonte: SEBRAE e INPI (2011).

Estas indicações geográficas serão caracterizadas e descritas durante apresentação dos resultados da pesquisa, realizada no capítulo cinco deste estudo.

Apesar da existência de poucas indicações geográficas, cabe destacar que o governo federal tem adotado medidas para estimular diferentes setores produtivos a buscar a diferenciação de seus produtos, através de um trabalho do INPI e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituições de Pesquisa, com destaque para a Embrapa têm desenvolvido pesquisas no sentido de identificar produtos com potencial para a certificação. Entidades como o SEBRAE, têm auxiliado produtores na formação de associações, cooperativas e outras formas de trabalho conjunto, indispensáveis à formalização do pedido.

4.5 O CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

O processo de globalização traduz-se por um aumento da concorrência nos mercados, o que implica a continuidade dos ajustes do sistema produtivo de países, regiões e cidades. Dado que as empresas não competem de forma isolada, fazendo-o juntamente com o entorno

produtivo institucional do qual fazem parte, esse processo estimula a formação de uma nova organização do sistema de cidades e regiões, de acordo com a nova divisão internacional do trabalho (BARQUERO, 2001, p. 13).

Para Paula (2008), a globalização é o resultado dinâmico da revolução científica e tecnológica que possibilitou o desenvolvimento das tecnologias de informação numa velocidade jamais estimada, resultando numa profunda quebra de paradigmas nos conceitos de tempo e espaço como também numa série de outros fenômenos.

Verifica-se a mudança nos padrões de produção com a flexibilização das plantas industriais; mudança nos mercados financeiros, que se tornaram efetivamente globais possibilitando uma maior capacidade, flexibilidade e velocidade no fluxo dos capitais; mudança nos hábitos de consumo, com o surgimento de produtos efetivamente globais (ofertados em todos os mercados supostamente com as mesmas características); mudanças culturais, pela possibilidade de troca de informação e conhecimento numa velocidade e escala jamais experimentada pela humanidade.

Neste sentido, torna-se relevante a compreensão de questões que envolvem o desenvolvimento econômico e social.

Conforme Furtado (1980), historicamente o conceito de desenvolvimento têm dois sentidos, sendo que o primeiro está relacionado à evolução do sistema de produção, ao processo de acumulação e progresso técnico, com o objetivo de elevar a produtividade da força de trabalho, enquanto que o segundo diz respeito à relação entre desenvolvimento e o grau de satisfação das necessidades humanas.

Assim, pode-se considerar que os dois sentidos de desenvolvimento implicam na compreensão dos seus desdobramentos, que estão relacionados à eficácia do sistema social de produção, à satisfação das necessidades elementares da população e ao interesse dos grupos dominantes na economia na utilização dos recursos naturais.

Para alguns autores a exemplo de Arrighi (1997) a pressão pelo consumo cada vez mais crescente, dada a péssima estrutura de distribuição de renda nos países semi-periféricos e emergentes, onde uma pequena parcela da população tem o padrão de consumo dos países

desenvolvidos, ou a distribuição de renda mais equilibrada nos países do núcleo orgânico têm levado a uma pressão sobre a produção industrial ou agrícola que leva à destruição progressiva dos recursos naturais não renováveis.

É nesse contexto que emerge a temática do desenvolvimento local, na busca pela afirmação de uma identidade, de elementos distintivos, de uma reputação própria, de características singulares que diferenciem o local dentro do universo da globalização, cada vez mais excludente.

Verifica-se um esforço que parte da descoberta do reconhecimento e da valorização dos ativos locais, ou seja, das potencialidades, vocações, oportunidades, vantagens comparativas e competitivas de cada território, como alternativa, uma tentativa de resposta a este movimento.

É justamente esse “outro olhar” que se amplia do empreendedor para o ambiente; da empresa para o território; do global para o local (PAULA, 2008). Segundo este autor, o que explica a emergência do território como uma unidade de desenvolvimento, considerado aqui no seu sentido sócio-político-econômico-cultural, ou seja, como um fenômeno social.

Neste sentido, numa perspectiva mais crítica, Oliveira (2001) comenta sobre um determinado eixo que se estabeleceria como um contraste entre a globalização e o desenvolvimento local. Este autor explica seu ponto de vista utilizando uma metáfora de uma hélice de três pás, em que a concentração de poder se enrosca com a concentração econômica e com a concentração espacial, e a somatória é uma espécie de olho de furacão, exponenciado pelo processo de enroscamento, uma espécie de vértice dos poderosos ventos analiticamente recortados. “O desenvolvimento local não necessariamente entraria em contradição, em tensão, com a globalização, podendo ser, ao contrário, um de seus círculos concêntricos.” (OLIVEIRA, 2001, p.9).

Já no entendimento de Zapata e outros (2006), consideram que no atual momento do desenvolvimento da humanidade, os territórios e instituições estão sendo testados em sua capacidade de adaptação e parece ter se reduzido o espaço para estruturas de dominação através do paternalismo/clientelismo, abrindo espaço para novas formas menos hierárquicas, mais críticas, flexíveis e autônomas.

A autora argumenta que para construir o que chama de “Desenvolvimento Institucional” não bastam novas técnicas de gestão e modernização da infra-estrutura das instituições. Reestruturá-las passa por reorganizar as estruturas mentais que as mantêm e reproduzem, passa, portanto, por um investimento nas pessoas que as compõem e as que legitimam. Assim, a autonomia, ao compor as regras do jogo (leis, normas, códigos) para o território ou para as instituições em processos resultantes de consensos (projeto coletivo e ação cooperada) amplia a capacidade de todos tirarem proveito dos recursos, possibilitando o desenvolvimento com equidade.

Por outro lado, Boisier (2007) comenta sobre o desenvolvimento local, demonstrando sua importância no período histórico que estamos vivenciando, onde demonstra as razões e interações que envolvem o tema conforme a Figura 23, abaixo.

Figura 23 – Desenvolvimento Territorial Endógeno



Fonte: Boisier (2007, p.69).

Para este autor, fatores como atitude mental coletiva, capacidade endógena, potencial de crescimento e subsistemas criadores de competitividade são essenciais para um desenvolvimento territorial endógeno.

Assim, pode-se considerar que não há como promover o desenvolvimento sem estimular o protagonismo local. Isso implica em alterar as condições que possibilitaram a concentração do conhecimento, do poder e da riqueza, gerando, como consequência, pobreza e exclusão social.

Portanto, promover o desenvolvimento significa promover mudanças políticas, econômicas e sociais. Neste sentido, o protagonismo local é o fenômeno pelo qual os agentes locais se reconhecem como sujeitos do seu próprio destino, tornam-se assim atores sociais, sujeitos capazes de transformar suas realidades.

Verifica-se assim, um processo de “empoderamento”, de ampliação da esfera pública, de transformação nas relações entre Sociedade, Mercado e Estado, estabelecendo assim uma determinada governança entre estes atores.

Cabe destacar que este processo de empoderamento é vital para o sucesso social e econômico dos produtores e das associações envolvidas nos processos de constituição de indicações geográficas, para que ocorra uma equidade na distribuição dos resultados entre estes produtores e, por conseguinte verifica-se a continuidade e longevidade no negócio.

No entendimento de Buarque (1999), desenvolvimento local é um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais de agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população.

Representa uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas. Para ser um processo consistente e sustentável, o desenvolvimento deve elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local, aumentando a renda e as formas de riqueza, ao mesmo tempo em que assegura a conservação dos recursos naturais.

Por outro lado, em sua tese de doutorado Borba (2002) pondera que uma prática e, o discurso do desenvolvimento especialmente a partir da segunda metade do século XX, pressupõe um contexto de eternas contradições. Entre moderno-tradicional, global-local, trabalho-capital, estado-sociedade, norte-sul, centro-periferia, ricos e pobres.

Conforme o autor, a solução ao obstáculo imposto por tais contradições passa por aceitar que o desenvolvimento local, que permite visualizar uma terceira alternativa ao dilema quase eterno entre tradição e modernidade. Uma ‘modernidade alternativa’ erigida como uma nova opção tanto para as formas pré-modernas camponesas como para as pertencentes ao mundo agro-industrial, através de um processo de ‘pós-modernização’ que visto numa perspectiva histórica não é mais que a adoção de um novo modo de apropriação da natureza.

Neste contexto, a forma de produção cooperada e sustentável verificadas nos ambientes produtivos em que os produtores possuem a certificação da indicação geográfica, pode contribuir para um desenvolvimento mais equilibrado e equitativo.

Como se pode verificar em Llorens (2001, p.49) estamos vivenciando um redescobrimto da dimensão territorial implicando em novos recortes institucionais. Entre os principais aspectos desta nova configuração da economia mundial estaria

uma crescente centralização da estrutura financeira e o aumento de poder das finanças sobre a produção; a crescente importância do conhecimento como fator de produção; a transnacionalização da tecnologia associada a uma mais rápida redundância destas tecnologias; o crescimento dos oligopólios; incremento da diplomacia econômica transnacional e globalização do poder do estado; incremento dos fluxos culturais globais e de signos, significados e identidades desterritorializadas.

Dessa maneira, se deve estimular o protagonismo local para promover o desenvolvimento local. Isso implica em alterar as condições que determinam a concentração do conhecimento, e que possibilitaram a concentração do poder e da riqueza, gerando, como consequência, pobreza e exclusão social. Portanto, promover o desenvolvimento significa promover mudanças: políticas, econômicas e sociais.

Na mesma linha de pensar, Paula (2008) considera o desenvolvimento numa perspectiva local, como um fenômeno que resulta das relações humanas, portanto são as pessoas que fazem o desenvolvimento. Para ele, o desenvolvimento depende do sonho, do desejo, da vontade, da adesão, das decisões e das escolhas das pessoas, chamando isso de “protagonismo local”.

O desenvolvimento local proposto estaria assentado em estratégias considerando a interface do local e o global, do tradicional e o moderno, de forma tal que as ações são desenhadas num processo de construção social onde as pessoas reconhecem o valor de seu lugar, onde o local pode contrapor-se ao global, com base em estratégias definidas pelas relações socioambientais (modos locais de apropriação da natureza) e controladas localmente.

Fica evidente, que para levar a efeito uma estratégia de apoio ao desenvolvimento local, é necessário conhecer o quadro institucional existente, mapeando as instituições que atuam no território e, as relações entre elas e a comunidade.

O surgimento de forças sociais com nova visão, identidade e capacidade organizativa e política que começam a estruturar-se para participar dos novos espaços de concertação, negociação e democratização da vida social, econômica, política e institucional. De um lado, trata-se da constituição de fóruns, conselhos e comitês que passam a atuar na esfera pública e exigir das instituições vontade políticas e o cumprimento constitucional de sua missão. De outro, têm-se a construção de novas institucionalidades público-privadas que ofereçam serviços inovadores e/ou de apoio técnico para viabilização da estratégia de desenvolvimento local pactuada.

Trata-se de institucionalidades nas áreas de gestão ambiental, equidade de gênero, observatórios do mercado de trabalho, serviços de informação de mercado e apoio à comercialização, organizações de microcrédito, câmaras setoriais, redes de micro e pequenas empresas, incubadoras de empresas e até agências/oficinas de desenvolvimento local. Se já existe alguma institucionalidade constituída e legítima, deve-se buscar fortalecê-la através da capacitação e do desenvolvimento de uma nova visão de território (ZAPATA et al, 2006).

Com esta forma de pensar, o desenvolvimento local é um modo de promover o desenvolvimento que leva em conta o papel de todos esses fatores para tornar dinâmicas potencialidades do poder local.

Neste sentido Paula (2008) enumera alguns princípios fundamentais para se conquistar ou se estabelecer o desenvolvimento local, conforme o Quadro 21:

Quadro 21 – Princípios para o desenvolvimento local

1-Democracia Participativa	Políticas de desenvolvimento local devem vir acompanhadas da intensificação de todas as formas de participação e protagonismo do povo, como meio para garantir a plena inclusão de todos os setores da sociedade no desenvolvimento local e nacional.
2-Organização popular	O êxito do modelo depende da capacidade organizativa e do compromisso de todos os sujeitos do desenvolvimento, e por eles é necessário promover e garantir a participação e o protagonismo das comunidades nos processos de diagnóstico, desenho e consolidação das propostas.
3-Desconcentração territorial	A estratégia territorial obedece à necessidade de superar o modelo centralizador, promotor da desigualdade geográfica e do subdesenvolvimento regional, e de oferecer à todas as comunidades do país oportunidades iguais de desenvolvimento considerando as potencialidades locais e a inter-relação de comunidades e regiões.
4-Redistribuição da terra	Os fins da justiça social, soberania alimentar e equilíbrio territorial dependem do desenvolvimento rural integral e de uma justa redistribuição de terras. Segue daí o valor estratégico outorgado à guerra contra o latifúndio, e há reforma agrária integral, como meios para garantir o direito à terra dos camponeses e demais produtores agropecuários.
5-Ambiente equilibrado e produtivo	Para conseguir um desenvolvimento equitativo e duradouro é necessário garantir um aproveitamento sustentável dos recursos naturais e o respeito ao meio ambiente em todas as atividades produtivas, industriais e extrativas.
6-Priorizar a produção nacional	O modelo coloca especial ênfase na recuperação, fortalecimento, ativação e criação das atividades produtivas nacionais, e na diversificação e eficiência das mesmas.
7-Independência e pertinência tecnológica	Não se trata de promover a simples aquisição de tecnologias, mas de conjugar os saberes tradicionais com os avanços tecnológicos, sob critérios de pertinência. Isto significa que se planifica e combina tecnologia artesanal, de avançada ou de última geração, segundo a necessidade de cada atividade produtiva.
8-Soberania alimentar	Fortalecer a capacidade da nação para auto sustentar. Daí o valor estratégico de ambos os elementos, desde o ponto de vista da economia sustentável, a defesa e a segurança nacional.
9-Cooperativismo	As formas de associação econômica e solidária constituem a modalidade básica de organização para o trabalho em prol dos objetivos do desenvolvimento endógeno revolucionário.

	O cooperativismo como modelo de organização põe em prática os princípios de interesse coletivo, da solidariedade, participação igualitária e inclusão.
10-Trabalho não dependente	Por meio do cooperativismo e das associações de produção se busca transformar as relações de produção capitalistas dependentes, para formar uma rede de cooperativas e de produtores independentes mutuamente relacionados com base em interesses comuns.
11-Cultura local	Este modelo valoriza e fortalece as vocações e particularidades locais, regionais e nacionais, levando em conta os saberes e culturas populares, a história das comunidades, das etnias e de suas raízes.
12-Igualdade de gênero	A plena incorporação das mulheres, em igualdade de condições na vida política, econômica e cultural do país, é um pressuposto fundamental para superar a desigualdade que ainda hoje enfrentam, e garantir um desenvolvimento sustentável e equitativo para todos e todas.
13-Comunicação livre e alternativa	A importância de fortalecer e promover as formas e meios de comunicação alternativas das comunidades é vital e necessária para o êxito das novas dinâmicas de desenvolvimento. Por isto, as experiências de desenvolvimento endógeno devem promover as iniciativas de comunicação independentes e comunitárias, para garantir a liberdade de informação e expressão das comunidades.

Fonte: Adaptado de Paula (2008).

Buscando responder ao questionamento de como fazer o desenvolvimento local, este autor, sugere: gerar renda, multiplicar o número de proprietários produtivos, elevar o nível de escolaridade da população e aumentar o número de organizações da sociedade civil, ou seja, aumentar a produção e democratizar o acesso à riqueza, ao conhecimento e ao poder, no sentido de empoderar as populações locais.

Igualmente, verificamos para que a renda produzida se distribua elevando as condições de vida da população é preciso que as pessoas tenham acesso à riqueza, ao conhecimento e ao poder (PAULA, 2008).

A partir de uma discussão do desenvolvimento local territorial, Zapata e outros (2007, p.56) alegam que:

se quisermos construir a nova agenda do desenvolvimento sustentável temos que planejar o desenvolvimento a partir da sociedade, dos agentes produtivos

organizados (por exemplo: grupos de piscicultores, apicultores, agricultores ecológicos, aglomerações de empresas de móveis, de vestuário, de sapatos, de informática, etc.) sempre olhando para toda a cadeia de valor de cada atividade produtiva.

É importante lembrar que, para incrementar a produtividade e a competitividade das organizações e dos arranjos/núcleos produtivos locais, é preciso garantir a introdução de inovações para melhorar os processos produtivos, impulsionar a qualidade e a diferenciação dos produtos do território e fazer mais eficiente a organização das redes de agentes produtivos nas regiões em que se encontram.

Para estes autores (2007), ressalta-se a importância da mobilização e participação dos atores locais e a consequente construção de “capital social”. Para tanto, o registro das histórias locais e o resgate de elementos culturais de identidade constituem uma informação fundamental para entender as relações sociais e políticas do território.

Pressupõem-se assim, que a identidade regional, assim como o capital social, não deve ser entendida como ativo pré-existente, mas como ativo intangível que pode ser construído localmente, mediante a geração de espaços de concertação e confiança entre atores, para enfrentar os desafios comuns. Nesse sentido, a participação dos diferentes atores sociais na discussão dos problemas locais colabora neste processo de construção da identidade, ou seja, a construção social do território.

Dessa forma, a valorização do patrimônio natural e cultural constitui uma das áreas mais novas dessa nova agenda, o que supõe uma visão sobre o meio ambiente e o patrimônio cultural e histórico como ativos de desenvolvimento. Com efeito, esse patrimônio permite incorporar elementos de diferenciação nos processos produtivos e produtos locais, alavancando iniciativas consistentes na produção ecológica, ao mesmo tempo em que favorece uma aposta pela qualidade. Exemplos: selos e marcas locais (ZAPATA et al, 2007).

As crenças, os costumes, os valores, as produções culturais materiais e imateriais são elementos cruciais para o empoderamento das pessoas, permitindo assim, a maior participação dos cidadãos e cidadãs na construção da agenda do desenvolvimento do território devendo ter como referência a sua história, a sua cultura e o respeito pela diversidade. Neste sentido, o

local ou o território deve ser compreendido como lugar de vínculos culturais e afetivos, que possui ativos econômicos e sociais e não apenas carências e necessidades.

Estas considerações envolvendo os vínculos e ativos econômicos e sociais são fundamentais para os estudos das indicações geográficas, pois este instrumento de propriedade intelectual se utiliza de várias características territoriais, tais como clima, altitude, saberes locais de produção, entre outros, que são incorporadas aos produtos, gerando benefícios aos diversos produtores e agentes locais da cadeia produtiva.

Neste sentido, entende-se que um verdadeiro desenvolvimento só será possível como resultado da cooperação e da parceria entre Estado, agentes econômicos e Sociedade, implicando numa mudança de paradigma. Devem-se desenvolver as artes do diálogo, da negociação, do planejamento e da concertação de interesses, de modo a caminhar juntos, enfim do empoderamento das pessoas na sociedade.

Llorens (2001) procura classificar o desenvolvimento local fazendo um recorte nos aspectos ligados na diferenciação entre espaço e território. O conceito de espaço como suporte geográfico no qual se desenvolvem as atividades socioeconômicas costuma trazer implicitamente a ideia de homogeneidade, e as preocupações fundamentais a ele relacionadas referem-se à distância, aos custos de transporte, à aglomeração de atividades ou à polarização do crescimento. Mas, a partir da perspectiva do desenvolvimento local e regional, interessa-nos basicamente outro conceito diferente, qual seja o de território.

Compreende a heterogeneidade e a complexidade do mundo real, suas características ambientais específicas, os atores sociais e sua mobilização em torno das diversas estratégias e projetos e a existência e o acesso aos recursos estratégicos para o desenvolvimento produtivo e empresarial. Em síntese, em face do conceito de espaço como contexto geográfico dado, interessa-nos ressaltar o conceito de território como ator do desenvolvimento (LLORENS, 2001, p. 111).

Por outro lado, as regiões encarnam especializações territoriais produtivas, nas quais aumenta a diversificação de tarefas vinculadas a um mesmo processo, enquanto diminuem as demais técnicas e formas de trabalho. Essas especializações, em cuja construção participa ativamente o Estado, operam como uma força contrária à diversificação de razões plurais, buscando

estabelecer um sistema técnico único. A esse fenômeno estamos denominando uso corporativo do território (SANTOS; SILVEIRA, 2001),

Neste sentido, Santos (1994) entende o território como uma mediação entre o mundo e a sociedade nacional e local, e assumido como um conceito indispensável para a compreensão do funcionamento do mundo presente, estabelecendo o território usado.

Ele chama atenção para o novo funcionamento do território, através de horizontalidades (ou seja, lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial) e verticalidades (formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais).

Neste caso, a premissa é que cada território gerencie internamente o capital social e capital humano, uma vez que a política de desenvolvimento local, todavia, pretende superar os desequilíbrios através do fomento de todos os territórios com ou sem potencialidades de desenvolvimento competitivo. Ou seja, ele é capaz de tirar proveito do potencial de desenvolvimento existente no território.

Como fica evidenciado, o desenvolvimento da região está relacionado aos fatores sociais, ambientais e culturais da formação do território. Estes servem para avaliar a organização dos atores, bem como para decidir qual a dificuldade que primeiro deve ser enfrentada. Com a organização do sistema local, cria-se um ambiente favorável à geração de economia de escala e à redução dos custos de transação, assim como aos rendimentos crescentes e ao crescimento econômico.

Especificamente no que diz respeito às estratégias de desenvolvimento local, o mecanismo dinamizador seria representado pela resposta dos atores locais aos desafios colocados pelo aumento da competitividade, o que desencadearia os processos de desenvolvimento endógeno. As estratégias e as iniciativas de desenvolvimento local propõem-se a estimular o surgimento e a expansão das empresas locais e favorecer o desenvolvimento dos recursos específicos que determinam a capacidade de atração de empresas externas.

Conforme contextualizado, verifica-se que muitas características ou qualidades verificadas nestes territórios podem se revestir de ativos intangíveis essenciais aos produtores locais, determinado assim aumento da competitividade.

4.6 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Uma indicação geográfica é um ativo intangível que pode se caracterizar como um grande passo para dar aos produtos brasileiros um valor cultural agregado. A área do agronegócio já vem buscando agregar valor a seus produtos com o uso de certificações que indiquem o atendimento a requisitos de qualidade. As Indicações Geográficas representam um mecanismo que vai além e permite diferenciar os produtos de acordo com a região onde o mesmo é produzido. Trata-se de colocar selos de indicação geográfica, autorizados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (LIMA; GIEBRECHT; LIMA, 2007).

Comentando sobre a importância das indicações geográficas para os produtos amazônicos, estes autores apresentam algumas contribuições, destacando que, são sinais distintivos de qualidade e podem agregar valor e gerar riquezas, contribuindo assim para o desenvolvimento e valorização da produção regional. O reconhecimento da originalidade do produto ou serviço pode aumentar a participação brasileira no mercado internacional e fortalecer a competitividade dos produtos. O reconhecimento de uma IG, no entanto, antes de ser um ato de criação, deve ser o da confirmação ou ratificação de um nome de prestígio no mercado.

Como se pode entender, com o devido registro junto ao INPI, uma indicação geográfica passa a ser um bem patrimonial, devidamente contabilizada e, poder ser explorada comercialmente gerando valor e lucros para os produtores associados, proporcionando-lhes melhores condições de competitividade, além de contribuir com outros atores sociais.

Estas considerações estão de acordo com o pressuposto da pesquisa, no fundamento de que as indicações geográficas podem contribuir para o desenvolvimento local. Neste sentido, espera-se que com a implantação das indicações geográficas ocorra uma contribuição ao desenvolvimento local, melhorando as condições de vida de seus atores sociais.

Existem vários estudos demonstrando as principais contribuições das indicações geográficas como fator de desenvolvimento econômico e sustentabilidade. As contribuições ao desenvolvimento local e sustentabilidade são várias e aparecem em algumas publicações, estudos de caso e, teses recentes Barjolle et al (2008, 2009), Belletti et al(2003), Van der Ploeg (2002), Caldas et al (2005) e Schmidt (2010).

Alguns desses estudos envolvendo a produção de queijos montanhese evidenciam efeitos muito importantes nos aspectos econômicos tais como preços, acesso a mercado, gestão da produção e aumento do volume de produção e vendas; nas questões sociais observou-se uma melhor redistribuição de riqueza, criação de empregos e, nas questões socioambientais melhoria da biodiversidade e das paisagens.

Estudando a temática das indicações geográficas dentro dessa perspectiva, Vandecandelaere (2011) considera:

Partiendo de la definición de la indicación geográfica (IG) como derecho de propiedad intelectual, cabe decir que una estrategia IG representa ante todo, por parte de sus usuarios, una estrategia económica destinada a proteger el identificador propio de su producto de calidad específica, el cual es portador de un valor susceptible de fortalecimiento: su reputación.

Este autor considera que um sistema de indicação geográfica cobre algumas dimensões intrinsicamente ligadas, que seriam o produto, o território e os atores sociais e, que este sistema confere uma dimensão patrimonial e de bem público. A Figura 24 abaixo, demonstra as dimensões que considera importante.

Figura 24 – Dimensões das indicações geográficas



Fonte: Vandecandelaere (2011).

Dessa forma o produto apresenta uma qualidade específica correspondente àquela IG, fruto das experiências e da história de vida local. Os atores sociais guardam a especificidade do produto, permitem a mobilização coletiva, permitindo a participação nas estratégias de proteção e reconhecimento dos produtos.

O território é o espaço delimitado contendo os recursos locais que proporcionam ao produto qualidade e sua reputação específica. Com seus aspectos humanos e culturais como a expertise do negócio, práticas de produção e tradição no negócio, conferindo tipicidade do produto com forte componente patrimonial.

Graças a sua inserção no território e sua vinculação com os recursos locais, a iniciativa de IG pode ser uma forte componente coletiva e uma dimensão de bem público e patrimônio cultural que mobiliza sua identificação, sua valorização e sua preservação.

Na opinião deste autor, por esta razão, juntos os atores econômicos em torno de uma IG com seus próprios interesses, os atores públicos e a sociedade civil também se mobilizando para apoiar iniciativas que surtem efeitos importantes acabam valorizando um bem público e o patrimônio local.

Este fenômeno, observado em nível nacional em número crescente de países (alguns dos quais mencionam expressamente estes objetivos patrimoniais em sua legislação) pode explicar a dinâmica de identificação e registro de IG que está em marcha em numerosos países (BARJOLLE et al, 2011).

Cabuzel (2009), Chefe do setor jurídico do Serviço Econômico da Embaixada da França, participando do *1º Workshop de Indicações Geográficas do Paraná*, relata a experiência francesa e suas implicações econômicas envolvendo as indicações geográficas naquele país. Esta autora relata a importância da indicação Geográfica como sendo: a) ferramenta de proteção ao produtor e ao consumidor; b) ferramenta de promoção comercial e. c) ferramenta de desenvolvimento rural.

Assim, como forma de proteção ao produtor e ao consumidor, valoriza e protege as exigências dos produtores; informa mais precisamente o consumidor sobre a origem e a qualidade do

produto, sua procedência, fabricação, controles efetuados e, facilita o rastreamento do produto.

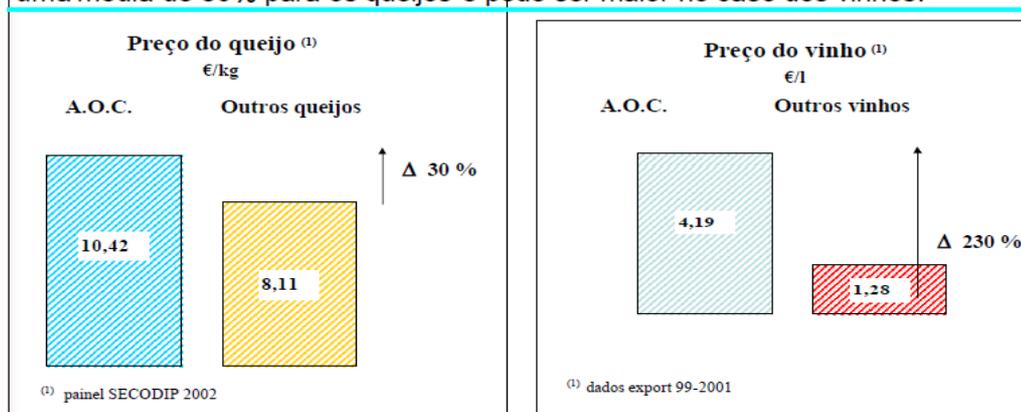
Como fator de promoção comercial e passaporte para exportação, observa-se uma melhor garantia de produtos de qualidade; reforço da imagem de autenticidade do “terroir” e, reconhecimento internacional.

Quanto ao desenvolvimento rural uma IG proporciona manter e revitalizar a rede produtiva rural; valorizar os produtos feitos conforme usos tradicionais; promover o patrimônio da agricultura nacional, preservando as tradições culturais e, promover a biodiversidade.

Comentando sobre a importância da criação de valor das IG's, Cabuzel (2009) demonstra que a criação de valor é em relação ao “terroir” uma composição de território, mais o know-how tradicional, repercutindo em uma identidade forte, proporcionando assim, limites de produção natural ou voluntária, que seria muito difícil de substituir, permitindo ajuste pelo preço e, um consequente valor agregado. Para ilustrar este comentário da autora, segue a Figura 25 abaixo:

Figura 25 – Diferencial de preços de produtos com Indicação Geográfica

O preço dos produtos IG é **superior** aos outros produtos similares. A diferença é uma média de 30% para os queijos e pode ser maior no caso dos vinhos.



Fonte : MAAPAR, ONIVINS, CFCE, INAO

Fonte: Cabuzel (2009).

Para exemplificar a autora apresenta a Denominação de Origem Champagne, com seus principais benefícios: a) criação de um nome indissociável da comemoração; b) símbolo da França exportado para mais de 180 países; c) o impacto na região sendo o primeiro empregador com 32.000 empregos diretos e 70.000 empregos indiretos d) um argumento turístico importante para a região com 1.5 milhão de visitantes por ano e, e) um reconhecimento eventual como patrimônio mundial pela UNESCO.

Nesta perspectiva, Cerdan (2009) considera que as estratégias de valorização dos produtos agrícolas pela origem (indicação geográfica) baseiam-se na construção de um duplo acordo: por um lado, entre profissionais e produtores para definir as características de um produto e as formas de obtê-los; e, por outro lado, entre profissionais e consumidores para a comercialização dos produtos.

Assim, a estratégia de valorização passa pela instalação de um dispositivo de comércio específico que inclui a definição de regras e a produção de um discurso sobre o produto e seu ambiente. Ela resulta geralmente em novas práticas organizacionais e técnicas.

Desta maneira, uma indicação geográfica mostra-se importante, pois valoriza as particularidades de diferentes produtos de diferentes regiões, valorizando, então, também estes territórios. Cria um fator diferenciador para produto e território, que apresentam originalidade e características próprias. Assim, as indicações geográficas não diferenciam, portanto, somente os produtos ou serviços, mas os territórios (CERDAN, 2009).

Schmidt (2010) relata o caso da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, que desde sua criação, em 1995, a partir da união de seis vinícolas, a Aprovele possui o propósito central de alcançar uma Denominação de Origem para seus vinhos finos. Assim, primeiramente buscou a Indicação de Procedência. O pedido de reconhecimento geográfico encaminhado ao INPI em 1997 foi alcançado em 2002. Esse foi um trabalho pioneiro, realizado conjuntamente (Aprovele, vinícolas, produtores e parceiros), com o intuito de criar uma marca única.

Em sua tese de doutorado (2010) esta autora analisa as indicações geográficas numa perspectiva econômica procurando identificar as contribuições destas na geração de valor para os produtores envolvidos na cadeia de produção de vinho, também no vale dos Vinhedos.

Sua pesquisa aponta para vários benefícios a partir da conquista da indicação geográfica, apontando para a criação de valor na rede vitivinícola de produtores estudado. Dentre os principais benefícios elencados pela autora verifica-se:

- a) Impacto positivo nas vendas;
- b) Criação de valor diferente entre vinícolas (mais) e viticultores;

- c) Criação de valor para outros agentes locais envolvidos tais como: hotéis, pousadas, comércio, restaurantes; e,
- d) Formação de externalidades positivas, como aumento do número de turistas, geração de emprego, reconhecimento da região e, valorização das propriedades rurais.

Em suas conclusões (2010), esta autora destaca que o Vale dos Vinhedos é pioneiro no país em relação à implantação do selo de Indicação de Procedência para vinhos finos e, que a região vitivinícola em estudo está em sintonia com as tendências mundiais do setor.

Salienta ainda, que a estratégia utilizada foi fundamental para a competitividade da região, uma vez que a certificação promoveu o reconhecimento do Vale no país, atraindo um número maior de turistas a cada ano. Destaca o desafio das vinícolas agora está em tornar conhecida a região também no exterior, ou seja, criar uma imagem do Brasil como um país vinícola. Isso formará novos mercados e maior possibilidade de exportação de produtos para a Europa, continente de maior consumo da bebida.

Em sintonia com esta discussão e, preocupado em estudar alternativas de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina, Souza (2010) considera que a Indicação Geográfica (IG) é uma das formas mais efetivas de valorização econômica e de vantagem competitiva nos mercados.

Neste sentido, constitui-se uma IG quando um território tem uma íntima ligação com um produto e, esta é provada, registrada e, protegida, constituindo-se em uma ferramenta de mercado e de desenvolvimento territorial que, no caso do Planalto Norte Catarinense, pode ser focado nos produtos da Erva-Mate. O reconhecimento de indicações geográficas pode significar uma melhor aceitação dos produtos ou serviços pelo consumidor, valorizando-os no mercado de consumo (LOCATTELI, 2006).

Esta autora chama atenção para o fato de que, para o reconhecimento de uma Indicação Geográfica, a parceria e cooperação no nível territorial são basilares. Isto se deve a necessidade de que exista no território ações de promoção, por exemplo, para se ter uma organização de produtores e de agentes territoriais sensibilizada e preparada (capacitação), para promover e proteger o seu produto; um potencial de coordenação na cadeia produtiva (incluindo se possível os diferentes elos da cadeia); o apoio financeiro e técnico nas fases

iniciais de reconhecimento e implantação da iniciativa e no manejo das IG. As etapas para a efetivação do registro já refletem isto.

Neste sentido, pode-se perguntar se com as condições necessárias estipuladas pelo INPI para registro da IG são suficientes para seu êxito? Assim, diante da pergunta deve haver outras condições complementares para se alcançar o sucesso pretendido por estes produtores associados.

Em magnífico trabalho abordando a temática, Caldas (2006) fazendo uma análise comparativa entre os territórios rurais da Galícia e do Eixo Juazeiro-Petrolina, enumera vários benefícios conquistados em virtude da implantação de suas respectivas indicações geográficas.

Este autor chama atenção para a contribuição dessas ig's na “sua presença no competitivo mercado de relações globais”, deixando claro que as indicações geográficas podem definitivamente contribuir para um aumento da competitividade.

Complementando este entendimento e contribuindo para um entendimento dos benefícios das indicações geográficas a nível mundial, Borjalle et al (2009) realizou um estudo de casos múltiplos com 14 indicações geográficas em setores diferentes, em vários países de todos os continentes, inclusive no Brasil, fazendo uma análise dos impactos econômicos, sociais e ambientais, ou seja, dentro do conceito de sustentabilidade, conforme Quadro 22, abaixo:

Quadro 22 – Indicadores Socioambientais observados nas indicações geográficas

Econômicos	Sociais	Ambientais
Mercado (evolução)	Geração de empregos	Produtos locais
Diferencial de preço	Fortalecimento produtores	Agricultura extensiva
Valor adicionado regional	Cultura e tradição	Recursos naturais
Normas higiênicas e sanitárias		

Fonte: Barjolle et al (2009).

Para uma melhor análise, segue abaixo o Quadro 23, comparativo das expectativas dos principais impactos esperados verificados na pesquisa nas diversas indicações geográficas.

Quadro 23 – Principais impactos das indicações geográficas

Tipos de IG	País/Região	Econômicos			Sociais			Ambientais			Conform.
		Merca- do	Difer. Preço	Valor Adic.	Ger. Empr.	Fortal. Prod.	Cultura Tradição	Ativos Locais	Agric. Extens.	Rec. Naturais	Sanit./ Higiene
Estabelecidas											
Suínos Melton	Reino Unido	0	0	0	4	4	4	2	1	1	0
Queijo Roquefort	França	4	6	5	5	2	3	4	2	3	0
Tequila	México	6	5	3	6	1	3	1	2	2	0
Em Progresso											
Arroz Basmati	Índia/Paq.	6	5	4	3	2	4	5	0	3	6
Chá Rooibos	África do Sul	5	4	5	4	3	3	5	4	2	2
Páprica Kaloska	Hungria	6	3	4	1	0	5	4	3	1	0
Socio-Ambiental											
Pampa Argentino	Argentina	0	1	3	2	3	5	3	6	6	0
Pampa Gaúcho	Brasil	4	3	3	2	3	4	2	6	6	0
Indiscriminadas											
Presunto Jinhua	China	5		3		2		3	3		6
Lácteo Kajmak	Sérvia		4	6	2	2	3		2	2	5
Laranja Florida	EUA	5	1	2	4	1	4		4		
Mirtilos Lac S. Jean	Canadá	3		4	3		4				1
Café Pico Duarte	Rep. Domin.		6	4	3					3	
Queijo Chontaleno	Nicarágua	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3

Fonte: Adaptado por Mascarenhas (2010) Análise de Impactos de 14 IGs.

A partir dos resultados e análise desta pesquisa, esta autora desenvolve algumas tipologias de enquadramento das indicações geográficas, em função das expectativas dos impactos, conforme figuras abaixo.

As principais tipologias apresentadas por Barjolle (2009) são classificadas em: a) Entusiasmados, b) Sócio-ambientalistas e c) indecisos. Em seguida apresento cada tipologia com os devidos comentários.

Conforme a autora, para um primeiro grupo de indicações geográficas, chamado de “entusiastas”, os impactos mais importantes esperados são a estabilização do mercado ou o aumento, o valor agregado na região, mas também a preservação de raças locais ou variedades. Todas as dimensões recebeu alta pontuação média.

Em seguida é apresentado um segundo grupo, que a autora considerou como sócio-ambientalistas. Para estes, as expectativas sobre as questões económicas são menos importantes do que o social e os ambientais. As iniciativas decorrem principalmente processo de um reconhecimento de práticas de agricultura extensiva e, tradicionais bem adaptados para a área. As duas IG's de carne bovina da América do Sul Pampa Gaucho no Brasil e, o Pampa Argentino estão nessa segunda categoria.

Para um terceiro grupo de indicações geográficas consideradas de "indecisos", as maiores pontuações são dadas aos impactos económicos esperados. No entanto, para certos produtos, as regras de segurança alimentar e higiene também são fatores importantes para os atores-chave. Isso reflete uma pressão a partir da evolução de normas gerais sobre o futuro destes produtos na IG. Em geral, as questões relacionadas com o ambiente ou a sociedade são consideradas menos importantes para os atores locais (BARJOLLE, 2009).

Os principais resultados de sua pesquisa conclui que, em geral, os impactos observados ou esperados dos sistemas de indicação geográfica estão principalmente relacionados com questões económicas. Mas a revisão dos 14 estudos de caso também mostra que, nos casos em que as preocupações económicas são os únicos motivos da aplicação dos regimes de protecção de IG, existem alguns riscos cruciais. Por exemplo, o caso de Chontaleño queijo na Nicarágua mostra que uma indicação geográfica pode levar a mais poder de monopólio em favor dos atores mais poderosos do sistema agroindustrial e, ter consequências desastrosas para os pequenos agricultores e laticínios que podem perder o seu acesso a o mercado. Para o sistema de indicação geográfica estabelecida da Tequila, é óbvio que os benefícios em termos de preços Premium são capturados por outros atores fora da área de abrangência da IG (BORJALLE, 2009).

Em um estudo semelhante aplicado juntamente a 04 indicações geográficas no Brasil, Mascarenhas (2010) fez um levantamento realizado por questionário aplicado em outubro e novembro de 2008, com objetivo de conhecer a opinião de dirigentes das quatro IGs sobre os seguintes aspectos relacionados com: organização, mercados, economia, impactos, desafios, oportunidades e perspectivas.

Conforme os resultados da pesquisa, as principais características de impactos percebidos nestas indicações geográficas pesquisadas são apresentadas conforme Quadro 24, abaixo:

Quadro 24 – Impactos percebidos

IMPACTOS PERCEBIDOS	%
Valor agregado	100
Acesso a mercados	100
Autoestima	100
Distribuição de benefícios	100
Reforço de identidade	100
Fortalecimento institucional	100
Engajamento dos atores em questões ambientais	100
Cumprimento de normas ambientais	100
Preços	50
Coordenação	50
Investimentos paralelos	50
Valorização dos ativos locais	50
Fortalecimento Político e Institucional	50
Capital social/ Organização	50
Manutenção da tipicidade	50
Associativismo	50
Formação de redes e parcerias	50
Minoradora de impactos	50
Percepção dos atores sobre o ambiente	50
Sustentabilidade da produção	50
Padrões internacionais ligados ao meio ambiente	50

Fonte: Mascarenhas (2010).

Ainda de acordo com os propósitos e resultados da pesquisa, os principais pontos fracos e ameaças, são apresentados conforme Quadro 25, abaixo:

Quadro 25 – Pontos fracos e ameaças

PONTOS FRACOS E AMEAÇAS	%
Falta de recursos financeiros/crédito	50
Falta de recursos para promoção	25
Demora na agregação de valor dificulta adesão	25
Dificuldade de quebrar paradigmas	25
Falta de renovação de lideranças	25
Introdução de lavouras e da silvicultura na área a IG	25
Falta de maior atenção do poder público	25

Fonte: Mascarenhas (2010).

E, por fim são apresentados os pontos fortes e oportunidades identificadas junto a estas indicações geográficas, conforme Quadro 26.

Quadro 26 - Pontos Fortes e Oportunidades

Pontos Fortes e Oportunidades	%
Vantagens do ambiente para o produto e outros complementares	25
Estimula a qualidade	25
Programa de marketing governamental	25
Aproveitamento da tradição da região	25
Envolvimento de outros atores via educação e capacitação	25
Participação e engajamento de diversos atores	25
Condições climáticas propícias ao produto da IG	25
Visibilidade dos ganhos ambientais	25

Fonte: Mascarenhas (2010)

Dessa forma, segundo este autor os principais impactos e contribuições observados seriam:

- 1) Melhoria no nível de organização dos produtores (inovação organizacional);
- 2) Aumento da auto-estima e cristalização da identidade territorial;
- 3) Melhoria da qualidade e da conformidade do produto, visando atender regulamentos de uso cujos padrões situam-se acima daqueles utilizados pelos produtos genéricos; e
- 4) Formação de uma rede de instituições voltadas para a consecução dos objetivos de qualificação do produto e seu posicionamento no mercado, o que possibilita sinergias, colaboração, redução de custos e aprendizado.

É neste sentido que Caldas (2005) analisando uma possível implementação de IG na região de Abaíra, na Bahia e, verificando a situação socioeconômica da região pressupõe que, além do desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social também está comprometido, apontando para a necessidade de ações que garantam condições dignas de vida para a população, no qual o campo pode se tornar numa opção de permanência.

Para este autor, a criação da indicação de procedência Cachaça de Abaíra, será de grande importância para o desenvolvimento dessa região e poderá servir de modelo para outras regiões da Bahia. Neste sentido, como já apontado, a organização e a participação dos atores sociais locais é condição primordial para o desenvolvimento e sucesso de uma indicação geográfica protegida (IGP).

Exemplo recente de certificação, o nome “Canastra” recebeu certificado de Indicação Geográfica (IG) na modalidade de indicação de procedência. A indicação se refere à produção do Queijo Minas artesanal.

O circuito da Serra da Canastra é reconhecido pelas belezas naturais, montanhas e chapadões cortados por cachoeiras exuberantes, mas essa bela paisagem não é o único atrativo do local. A região também é famosa por produzir um dos alimentos preferidos dos mineiros: o queijo canastra que ganhou fama em todo país. A qualidade e o sabor levaram o produto a ser reconhecido pelo INPI em dezembro do ano passado. Sete municípios do circuito receberam o título de Indicação Geográfica de produtores exclusivos do queijo artesanal tipo canastra: Bambuí, Delfinópolis, Medeiros, Piumhi, São Roque de Minas, Vargem Bonita e Tapiraí (INPI, 2012).

De acordo com o coordenador de Fomento e Registro de Indicações Geográficas do INPI, Luiz Claudio Dupim, este certificado confere aos produtos um valor e uma reputação especial, mas afirmou que sua importância vai além. “Mais do que um registro, o certificado é um instrumento de desenvolvimento regional”, frisou, em entrevista ao site registro on line em julho de 2012.

Fazendo uma análise das principais indicações geográficas brasileiras, Silva (2009) descreve uma série de vantagens com sua implantação, conforme Quadro 27, abaixo:

Quadro 27 - Principais vantagens das indicações geográficas

- 1- Gera satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados no mercado com a IG, valorizando o território e o conhecimento local;
- 2- Facilita a presença de produtos típicos no mercado, que sentirão menos a concorrência com outros produtores de preço e qualidades inferiores;
- 3- Contribui para preservar a diversificação da produção agrícola, as particularidades e a personalidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região do país;
- 4- Aumenta o valor agregado dos produtos, sendo que o ciclo de transformação se dá na própria zona de produção;
- 5- Estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que são submetidos a controles de produção e elaboração;
- 6- Aumenta a participação no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a Elevação do seu nível técnico;
- 7- Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto nos métodos de produção, fabricação e elaboração do produto, em termos de identidade e de tipicidade na região “terroir”;
- 8- Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor, que, sob a etiqueta da IG, espera encontrar um produto de qualidade e com características determinadas;
- 9- Estimula investimentos na própria zona de produção (novos plantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria);
- 10- Melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso ao mercado, através de uma identificação especial (Indicação Geográfica ou Denominação de origem); isso se constata, especialmente junto às cooperativas ou associações de pequenos produtores, que, via de regra, possuem menor experiência e renome no mercado;
- 11- Gera ganhos de confiança junto ao consumidor quanto à autenticidade dos produtos, pela ação dos conselhos reguladores que são criados e da autodisciplina que exigem;
- 12- Facilita o marketing, através da IG, que é uma propriedade intelectual coletiva, com vantagens em relação a promoção baseada em marcas

Fonte: Silva (2009).

Por outro lado, Vandecandelaere (2011) considera que as contribuições de iniciativas de IG para o desenvolvimento sustentável podem ser classificadas em quatro grandes categorias atendendo aos três pilares do desenvolvimento sustentável no nível do território e ainda, atendendo a uma perspectiva de bem estar do consumidor. Dessa forma teríamos: impactos econômicos, impactos sociais, impactos no meio ambiente e, bem estar do consumidor.

Para o autor deve-se levar em consideração que estes efeitos não são automáticos e que a constituição de uma IG como registro de propriedade intelectual não basta para que de repente suba os preços, a diversidade seja preservada e se valorizem os conhecimentos locais. Tudo dependerá das condições de execução e de gestão.

Neste sentido, Barjolle (2002) chama atenção para o fato de que uma iniciativa pode contribuir mais que outras dimensões, segundo as condições locais e as modalidades de realização, em particular com referencia a motivação e estratégias coletivas dos atores sociais.

Partindo do pressuposto que a organização e a participação dos atores sociais locais é condição primordial para o desenvolvimento e sucesso de uma indicação geográfica protegida (IGP), quais seriam os fatores chaves para a criação e gestão das IG's?

Para Vandecandelaere (2011), através dos estudos de casos, projetos e seminários realizados em diversos locais do mundo, a FAO tem dispendido esforços e, metodologia para aprovar a criação de condições propícias ao surgimento de iniciativas de impactos positivos sobre o desenvolvimento sustentável.

Salienta-se que um dos primeiros pontos consiste em considerar o sistema de indicação geográfica criado envolvendo produtos e seus principais atores como um conjunto de coordenação cruzada, estabelecendo o que este autor define de governança cruzada, conforme Quadro 28, abaixo:

Quadro 28 – Fatores chaves para gestão e criação das indicações geográficas

	Local	Nacional (e internacional)
<p>Sector privado</p> <p>Industria (norma voluntaria)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Movilización colectiva para la calificación del producto. Comercialización y gestión de la reputación (sistema de garantías, publicidad). 	<p>Asociación nacional (e internacional) de productores.</p>
<p>Sector público</p> <ul style="list-style-type: none"> Responsable de la producción (agricultura, alimentación, artesanía, etc.) y de la propiedad intelectual Otros sectores implicados: turismo, medio ambiente, cultura, etc. 	<p>Política territorial de apoyo, servicios de investigación, desarrollo y divulgación, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de las solicitudes de reconocimiento y registro. Protección. Apoyo al desarrollo.

Factores clave para la creación y gestión del sistema IG

Fonte: Vandecandelaere (2011).

Fazendo uma breve análise do quadro acima se pode verificar que esta governança cruzada estaria lastreada em:

- entre os níveis local (o sistema de produção) e nacional (o reconhecimento oficial);
- entre os setores envolvidos;

- c) o público/privado: a estratégia de IG é uma estratégia de mercado, uma iniciativa voluntária realizada por atores econômicos; sem eles a viabilidade do sistema é pouco provável; a indústria define as características do produto e os tipos de exigências, as autoridades públicas devem verificar a legitimidade da solicitação de registro em todas as suas dimensões, principalmente aos aspectos jurídicos e técnicos e, ainda zelar pelo marco regulatório e institucional para proteção dos produtores e consumidores; e,
- d) o setor público e instituições conexas: é requerida uma coordenação entre os setores da produção e, de desenvolvimento (agricultura, alimentação e artesanato), as autoridades de propriedade intelectual e seu devido registro; e outros setores interessados (meio ambiente, turismo, cultura, entre outros).

Dessa maneira, os bons usos deste instrumento de governança podem ser classificados conforme este autor em três grandes grupos: a) os relativos aos elementos técnicos de base de sua iniciativa, b) os relativos aos processos de coordenação e, c) as regras do jogo que permitem (ou não permitem) favorecer a estas categorias, que constituem o marco normativo.

Demonstrando e, concordando com os aspectos e comentários acima descritos, Barjolle et al (2011), salienta que um número crescente de países vem estimulando a criação de IG dentro de uma política mais abrangente de preservação do patrimônio e desenvolvimento econômico, definindo instrumentos para apoiar o desenvolvimento das indicações geográficas sustentáveis.

Por outro lado, Barjolle (2009) chama atenção para a necessidade em considerar seriamente a agricultura sustentável e as preocupações de desenvolvimento rural na definição dos papéis das instituições a serem envolvidas e os procedimentos para implementação das indicações geográficas. Para esta autora, em primeiro lugar, não somente os direitos de propriedade intelectual têm de ser tomadas em consideração. Outras políticas são cruciais.

Neste contexto, uma política agrícola, política de desenvolvimento rural, as normas de segurança de alimentos e, as políticas anti-trust desempenham papéis importantes na otimização dos efeitos positivos sobre a sustentabilidade. Desde o início do processo de registro, medidas como a publicação do código de boas práticas e, a abertura de um processo de oposição é importante.

Complementando esta abordagem, os principais fatores chaves para o sucesso de uma IG de acordo com Silva (2009) considerando algumas experiências estudadas são:

- a) Uma organização de produtores e, de agentes territoriais, sensibilizada e preparada (capacitação) para promover e proteger o seu produto;
- b) Produto (s) com reputação e/ou características valorizadas nos mercados os consumidores serão capazes de reconhecer essa diferença;
- c) Potencial de coordenação na cadeia produtiva (incluindo se possível os diferentes elos da cadeia);
- d) Apoio financeiro e técnico nas fases iniciais de reconhecimento e implantação da iniciativa e no manejo das IG;
- e) Uma promoção nacional do conceito de IG;
- f) Uma organização das leis de fiscalização em nível federal e estadual, bem como estudos no sentido de preservar a tipicidade dos produtos; e,
- g) Políticas públicas voltadas para o reconhecimento e manutenção das IG;

Pode-se perceber que as indicações geográficas são políticas relacionadas com os direitos de propriedade intelectual, como um caso especial para além de registro de marca, para os produtos que tenham atributos específicos ligados à sua origem geográfica.

No entanto, em se tratando de nível territorial as IG's são suficientemente coerentes para sediar programas de agricultura sustentável e desenvolvimento rural, alicerçadas no tripé econômico, social e ambiental.

Assim, fica evidente a importância das indicações geográficas como instrumento que pode permitir o desenvolvimento local e, a inserção, além da inclusão de produtores de forma organizada em mercados competitivos.

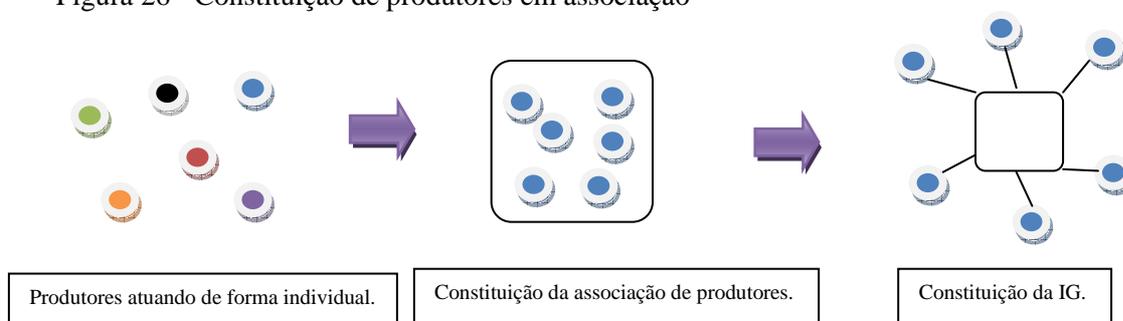
4.7 A CONTABILIDADE DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Esta seção tem por objetivo demonstrar os aspectos contábeis que envolvem as indicações geográficas. Antes, porém, de adentrar especificamente nas questões contábeis, para melhor entendimento da temática, far-se-á um pequeno esboço da criação e do desenvolvimento de uma indicação geográfica.

Em um primeiro momento é possível verificar em um determinado território, uma série de agentes que produzem determinado bem de forma individual. Nesta situação atuam de forma desordenada e com provável baixa competitividade.

Para aumentar sua competitividade os produtores podem reunir-se e fundar uma associação. Ademais, se preencherem os pressupostos para a formação de uma indicação geográfica, poderão requerer seu registro e usufruir de seus benefícios. A ideia pode ser resumida conforme a Figura 26, a seguir.

Figura 26 - Constituição de produtores em associação



Assim, temos alguns agentes que produzem individualmente, que resolvem cooperar e se constituir em associação para buscar melhores condições de produção e comercialização. Na medida em que associam e requerem o registro junto ao INPI de uma indicação geográfica, continuam a produzir de forma individualizada, porém começam a incorporar os benefícios proporcionados pela IG. Os principais aspectos econômicos e sociais alcançados pelos produtores, clientes e sociedade já foram devidamente destacados.

Neste caso, busca-se esclarecer como se estrutura os aspectos contábeis neste processo, de se produzir individualmente sem uma IG e, também produzir de forma individual de forma cooperada com registro de indicação geográfica.

Nesta perspectiva, verifica-se que o registro de uma indicação geográfica junto ao INPI é uma propriedade intelectual, constituindo em um bem. Este bem se consolida em um ativo intangível, com possibilidade de geração de valor para todos os produtores associados.

Cabe salientar, que este ativo fica registrado na contabilidade da associação de produtores, sendo de propriedade de todos os produtores, porém estas informações não constam em sua contabilidade, e mesmo assim, consegue se apropriar dos benefícios proporcionados pela IG.

Com isso, a estrutura patrimonial da associação dos produtores segue a lógica, conforme Figura 27.

Figura 27 – Balanço Patrimonial de uma Associação de Produtores com IG

ATIVO	PASSIVO
<p>CIRCULANTE</p> <p style="padding-left: 40px;">Caixa 30.000,00</p> <p>NÃO CIRCULANTE</p> <p style="padding-left: 40px;">REALIZÁVEL A LONGO PRAZO</p> <p style="padding-left: 40px;">INVESTIMENTOS</p> <p style="padding-left: 40px;">IMOBILIZADO</p> <p style="padding-left: 40px;">INTANGÍVEL</p> <p style="padding-left: 40px;">Indicação Geográfica 20.000,00</p>	<p>CIRCULANTE</p> <p>NÃO CIRCULANTE</p> <p>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</p> <p style="padding-left: 40px;">Capital Social 50.000,00</p>

Na medida em que associação de produtores é constituída e passa a obter recursos via produtores, a exemplo R\$50.000,00. Estes recursos são investidos no registro da indicação geográfica e, o restante pode ficar disponibilizado no caixa.

Apesar de registrado na contabilidade da associação, seus benefícios são aproveitados por todos os produtores envolvidos no processo, estabelecendo-se um vínculo, passando a existir uma governança para gestão de uma nova estrutura que passa a existir.

5 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS SOBRE AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PESQUISADAS

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da pesquisa, procurando responder as principais questões levantadas, além dos principais objetivos propostos listados na introdução.

Inicialmente são apresentadas as principais indicações geográficas existentes no Brasil, com suas devidas caracterizações. São caracterizadas as 14 indicações listadas no INPI até dezembro de 2011, para em seguida, comentar com mais detalhes sobre o recorte da pesquisa, com as 04 indicações geográficas objeto da pesquisa, observando as entrevistas e questionários, além de outras fontes de pesquisa para melhor elucidar as questões propostas.

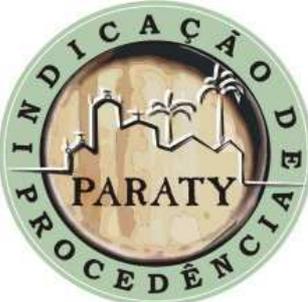
5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO BRASIL

Na sequência são apresentadas as Indicações Geográficas brasileiras, existentes até final de 2011, por ordem de suas datas de concessão, constantes no banco de dados no INPI, com suas principais informações.

Assim, foi realizado um Quadro 29, descrevendo as 14 indicações geográficas com suas principais informações, para em seguida fazer um breve comentário sobre cada uma delas.

Quadro 29 - Indicações Geográficas Brasileiras

Nome Geográfico Requerente Concessão Nº Registro Estado Marca da IG	Produto Nº Produtores Delimitação/área	Mapa da IG
<p>VALE DOS VINHEDOS A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE 19/11/2002 IG 200002 Estado: RS MARCA IG</p> 	<p>VINHOS E ESPUMANTES</p> <p>29 Vinicultores associados</p> <p>Área total: 81,23Km² Distribuída na sua maior parte no Município de Bento Gonçalves, mas também nos Municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul.</p> <p>Coordenadas extremas: localiza-se nos paralelos 29°38' e 29°15' Oeste de Greenwich. Possui a forma aproximada de um triângulo isosceles, cujos vértices localizam-se a Nordeste da cidade de Bento Gonçalves, a Leste da cidade de Monte Belo do Sul e ao Norte da cidade de Garibaldi.</p>	
<p>REGIÃO DO CERRADO MINEIRO Cons. das Ass. dos Cafeicultores do Cerrado - CACCER 14/04/2005 IG 990001 Estado: MG Marca da IG</p>	<p>CAFÉ 2800 produtores</p> <p>A área geográfica é delimitada pelos paralelos 16°37' a 20°13' de latitude e 45°20' a 49°48' de longitude, abrangendo as regiões de Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100m, com o clima ameno, sujeitas a geada de baixa intensidade e com possibilidade de produção de bebida fina, de corpo mais acentuado.</p>	
<p>PAMPA GAÚCHO Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional APROPAMPA 12/12/2006 IG 200501 Estado:RS MARCA IG</p> 	<p>CARNE BOVINA</p> <p>106 produtores associados</p> <p>A área geográfica compreende os municípios de Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel. Situam-se na região sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul, na fronteira com o Uruguai, entre os paralelos 30° e 32°30' Sul e os meridianos 56°30' e 54°30' Oeste de Greenwich, ocupando área aproximada de 30.000 Km².</p>	

Nome Geográfico Requerente Concessão Nº Registro Estado Marca da IG	Produto Nº Produtores Delimitação/área	Mapa da IG
<p>PARATY Ass. dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty APACAP 10/07/2007 IG 200602 Estado:RJ</p> <p>MARCA DA IG</p> 	<p>AGUARDENTES 07 Produtores</p> <p>A área está inteiramente compreendida no fuso 23, e possui o seguinte perímetro: partindo do ponto 1, de coordenadas aproximadas 541.250mE e 7.449.250mS (...) segue pela linha da costa (...) até atingir a ponta da Trindade que é o ponto 2 com coordenadas 528.250mE e 7.415.750mS que também é divisa do estado do Rio de Janeiro e o estado de São Paulo, deste ponto segue inicialmente rumo aproximado Norte pela Divisa entre os estados citados (...) até atingir o ponto 3 de coordenadas 519.205mE e 7.447.750mS, deste ponto o perímetro deflete à direita, abandonando a divisa interestadual e assumindo a Serra de São Roque, que é o divisor e águas dos rios São Gonçalo e do Funil, este último é afluente do rio Manbucada com toda a sua sinuosidade, sempre pelo divisor de águas principal, até atingir o ponto 1, onde iniciou a descrição deste perímetro, encerrando uma área de aproximadamente 700 Km².</p>	
<p>VALE DOS SINOS Associação das Indústrias de Cortumes do Rio Grande do Sul AICSUL 19/05/2009 IG 200702 Estado: RS</p> <p>MARCA IG</p> 	<p>COURO ACABADO 05 Produtores associados na IG</p> <p>AICSUL – 75 produtores</p> <p>Fica estabelecida como área da INDICAÇÃO GEOGRÁFICA delimitada para a produção do couro acabado da região conhecida como "Vale do Sinos" os limites políticos dos Municípios de Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Igrejinha, Lindolfo Collor, Morro Reuter, Parobé, Picada Café, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Santa Maria do Herval, Taquara, Três Coroas, Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real.</p>	

Nome Geográfico Requerente Concessão Nº Registro Estado Marca da IG	Produto Nº Produtores Delimitação/área	Mapa da IG
<p>VALE DO SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO Conselho da União das Ass. E Coop. dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco 07/07/2009 IG 200701 Estados: BA/PE</p> <p>MARCA DA IG</p> 	<p>UVAS DE MESA E MANGA 342 produtores associados</p> <p>O vale do Submédio São Francisco localiza-se na região sertaneja no oeste do Estado de Pernambuco e norte do Estado da Bahia, entre os paralelos 07° 0' 00" e 10° 30' 00" de latitude sul e entre os meridianos 37° 0' 00" e 41° 0' 00" de longitude oeste, com uma área de 125.755 km². Abrange municípios dos dois estados (...), incluindo as sub-bacias dos rios Pajeú, Tourão e Vargem, além da sub-bacia do rio Moxotó, último afluente na margem esquerda</p>	
<p>PINTO BANDEIRA Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira ASPROVINHO 13/07/2010 IG 200803 Estado: RS</p> <p>MARCA IG</p> 	<p>VINHOS TINTO, BRANCOS E ESPUMANTES.</p> <p>06 produtores associados</p> <p>A área geográfica delimitada se situa na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, entre a Serra Geral e o Planalto dos Campos Gerais. A área geográfica delimitada totaliza 7.960,66 HA, sendo que, destes, 7.418 HA estão no município de Bento Gonçalves e 543 HA estão no município de Farroupilha.</p>	

**LITORAL NORTE
GAÚCHO**

**Associação dos
Produtores de
Arroz do Litoral Norte
Gaúcho**

APROARROZ

24/08/2010

IG 200801

Estado: RS

MARCA IG

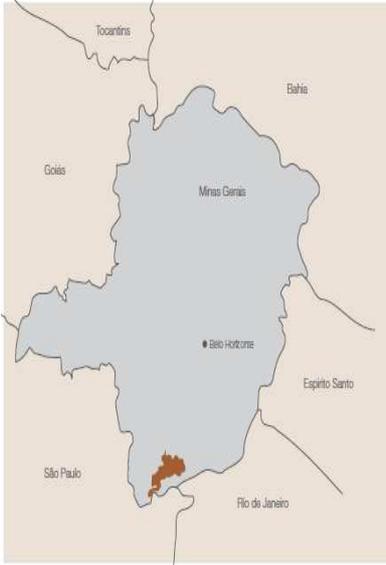


ARROZ

35 produtores associados

O polígono demarcado inicia-se no ponto de coordenadas 29° 52' 48,00" S / 50° 04' 31,00" W (ponto 1), que corre ao longo do limite dos municípios de Osório e Imbé na faixa de praia sobre o Oceano Atlântico. Segue na direção sudoeste tendo como limite leste o Oceano Atlântico até o extremo sul do município de São José do Norte, junto ao início do molhe leste da foz da Laguna dos Patos, com coordenadas aproximadas 32° 08' 47,00" S / 52° 04' 40,00" W (ponto 2). Retorna, inicialmente no rumo aproximado norte e, posteriormente nordeste, acompanhando as sinuosidades de toda a margem leste da referida Laguna, até o Pontal do Anastácio, na margem leste da entrada da Lagoa do Casamento, com coordenadas 30° 21' 58,00" S / 50° 43' 45,00" W (ponto 3). Contorna toda a margem da Lagoa do Casamento até o Pontal dos Abreus, coordenadas 30° 19' 45,00" S / 50° 46' 53,00" (ponto 4) de onde segue em direção ao Pontal das Desertas já na Laguna dos Patos (30° 26' 23,00" S / 50° 54' 09,00" W (ponto 5), toma então o rumo leste até o Parque Estadual de Itapuã, junto ao encontro da Laguna com o Morro da Grota, com coordenadas 30° 23' 10,00" S / 51° 02' 23,00" W (ponto 6). A partir daí a área segue limitada pelo relevo no rumo nordeste passando inicialmente entre o Morro da Grota e a Lagoa Negra, seguindo por aproximadamente 95 km o contorno descrito pela intersecção da linha das lombas (Lombas do Viamão) e das várzeas a leste, até a intersecção da Serra Geral com a Lagoa dos Barros (coordenadas 29° 52' 28,00" S / 50° 25' 26,00" W – ponto 7). A partir daí o limite é dado pela BR-290 margeando a Lagoa dos Barros e a Serra Geral, até o viaduto da RS-030, na coordenada 29° 53' 38" S / 50° 17' 03" W (ponto 8). Daí toma a direção sudeste sobre a RS-030 até o viaduto com a RS-389 (Estrada do Mar), com coordenadas 29° 54' 45,00" S / 50° 16' 12,00" W (ponto 9). A partir daí toma o rumo aproximadamente leste/nordeste pela RS-389 por cerca de 14 km até as coordenadas 29° 52' 19,50" S / 50° 08' 19,00" W (ponto 10). Toma então o rumo norte até o extremo sul da Lagoa Caieira nas coordenadas 29° 52' 07,00" S / 50° 08' 20,00" W (ponto 11), a partir de onde margeia a referida lagoa no rumo nordeste até o canal que interliga a mesma com a Lagoa do Passo nas coordenadas 29° 51' 38,50" S / 50° 07' 57,00" W (ponto 12). Segue por este canal até a Lagoa do Passo



	<p>(coordenadas 29° 51' 39,50" S / 50° 07' 23 ,00" W –ponto 13), de onde passa a margear a mesma direção sudeste até o canal São Pedro (coordenadas 29° 51' 15,00" S / 50° 06'7,50" W – ponto 14). Toma então rumo sul pela margem oeste do canal até a ponte da RS-389 sobre o referido canal (coordenadas 29° 52' 23,50" S / 50° 06' 08,00" W – ponto 15) por onde segue no rumo leste sobre a estrada até o ponto de coordenadas 29° 52' 26,30" S / 50° 05' 30,00" W (ponto 16) no início da bifurcação de RS-389 com a RS-786. Daí segue uma linha reta na direção sudeste até o ponto 1 (coordenadas 29°52' 48" S / 50° 04' 31" W), fechando o polígono.</p>	
<p>REGIÃO SERRA DA MANTIQUEIRA DO ESTADO DE MINAS GERAIS Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira APROCAM 31/05/2011 IG 200704</p> <p>Estado: MG</p> <p>MARCA DA IG</p> 	<p>Produto - CAFÉ</p> <p>48 produtores associados</p> <p>45°53'24"W a 45°32'32"W de Longitude delimitada respectivamente pelos municípios de Heliódora e Baependi e 21°50'10"S a 22°15'16"S de Latitude delimitada respectivamente pelos municípios de Dom Viçoso e Campanha.</p>	
<p>COSTA NEGRA Associação dos Carcinicultores da Costa Negra ACCN 16/08/2011 IG 200907 Estado: CE MARCA DA IG</p>	<p>CAMARÕES</p> <p>33 produtores associados</p> <p>Área aproximada de 428,74 km², na região do Baixo Acaraú, englobando o território dos municípios de Acaraú, Cruz e Itarema, no Estado do Ceará.</p>	

		
<p>PELOTAS Associação dos Produtores de Doces de Pelotas 30/08/2011 IG 200901 Estado: RS</p> <p>MARCA DA IG</p> 	<p>DOCES FINOS E TRADICIONAIS E DE CONFEITARIA</p> <p>16 produtores associados</p> <p>Incluem os limites políticos dos municípios de Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turuçu, no Rio Grande do Sul</p>	
<p>REGIÃO DO JALAPÃO DO ESTADO DE TOCANTINS Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado de Tocantins 30/08/2011 IG 200902</p> <p>Estado: TO</p> <p>MARCA DA IG</p> 	<p>ARTESANATO EM CAPIM DOURADO</p> <p>09 associações compõem a AREJA, Com 1300 produtores dispersos na região.</p> <p><i>A região do Jalapão do Estado do Tocantins abrange os municípios de Mateiros, São Felix do Tocantins, Ponte Alta do Tocantins, Novo acordo, Santa Tereza do Tocantins, Lagoa do Tocantins, Lizarda e Rio Sono</i></p>	
<p>PANELAS DE BARRO Associação das Panelleiras de Goiabeiras – APG 04/10 /2011 IG 2011003 Estado: ES</p> <p>MARCA IG</p>	<p>PANELAS DE BARRO</p> <p>63 produtores associados</p> <p><i>A área delimitada para a Indicação Geográfica, identificada como Goiabeiras, situa-se na parte continental da cidade de Vitória e está assim delimitada: Na parte leste da avenida Fernando Ferrari, desde a área da</i></p>	

	<p>Universidade Federal do Espírito Santo até a Avenida Adalberto Simão Nader. No flanco sul pelo manguezal e pelo canal secundário da baía norte de Vitória. Na parte norte pela rua do canal que separa os bairros de Maria Ortiz e Goiabeiras. Na parte oeste a área está delimitada por um morro e das ruas Agui G. Salles e Rua José Alves. No centro desta delimitação estão as ruas João G. Loretto, Leopoldo G. Salles, José Gomes Loretto, da Panelleiras.</p>	
<p>SERRO Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serro APAQS 13/ 12 /2011 IG 201001 Estado: MG MARCA DA IG</p> 	<p>QUEIJO</p> <p>80 produtores são associados na IG 120 produzem o queijo Serro e atendem legislação estadual 1300 produtores na região</p> <p><i>Compreende os municípios de Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antonio de Itambé, Serra Azul de Minas e Serro.</i></p>	

Fonte: Adaptado INPI (2011).

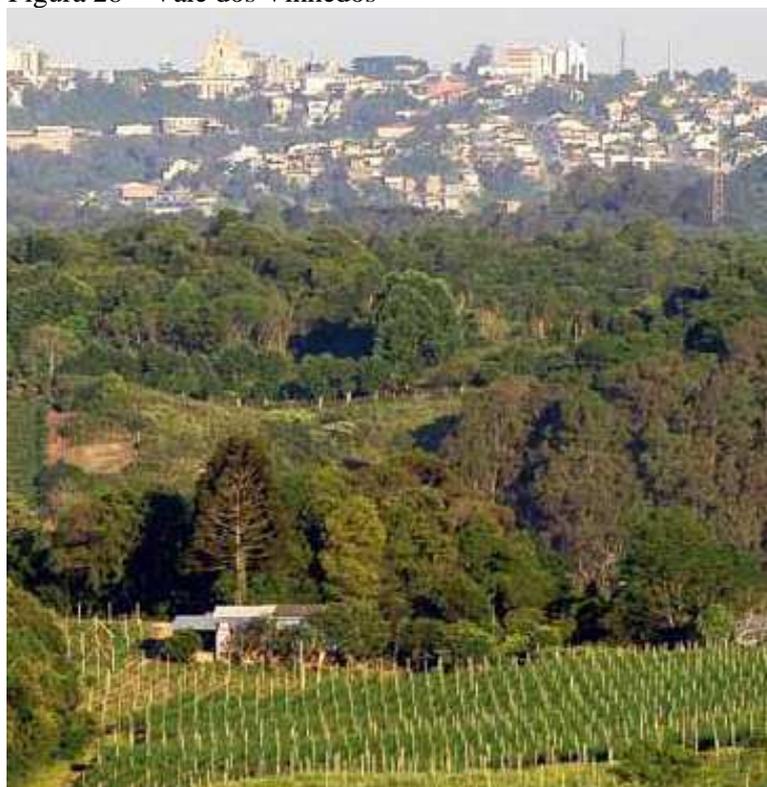
5.1.1 Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos, colonizado em meados de 1875 por imigrantes italianos, vindos em sua maioria das regiões de Trento e Vêneto, reúne um universo de características que o distingue dos demais. O legado histórico e cultural deixado pelos imigrantes italianos está enraizado nas pessoas, nos costumes e, até mesmo, na paisagem do Vale dos Vinhedos. A construção de capelas, a devoção aos santos, o dialeto vênето e, principalmente, o cultivo da videira e a produção do vinho são marcas da imigração (SEBRAE, 2012).

Conforme este órgão, a beleza e o aconchego do Vale dos Vinhedos, assim como seu colorido, perfume e romantismo são claramente sentidos por quem o visita. As estações do ano podem ser claramente percebidas devido à explícita transformação do cenário natural. Na primavera e no verão, os vinhedos formam verdadeiros tapetes verdes. Os vales, bordados de parreirais, carregam uvas de diversas variedades. Com a chegada do outono, o cenário ganha tons mais avermelhados. Já no inverno, os dias de neblina nos transportam para um clima europeu.

Em seguida para ilustração, verifica-se uma Figura 28, demonstrando estas características da região e forma de cultivo.

Figura 28 – Vale dos Vinhedos



Fonte: Aprovale (2012).

O Vale dos Vinhedos possui uma área total de 8.112,30 hectares. Desta área, 26% são plantadas com vinhedos que além desta aquarela de tons, também é possível vivenciar a cultura da uva e do vinho desde o plantio, floração, brotação, colheita e poda. Cabe destacar que a associação conta atualmente com 29 vinícolas que produzem com o signo da IG.

De acordo com a Aprovele, é autorizada a produção de vinhos finos, dos tipos tintos, brancos e espumantes, com requisitos definidos de produção, controlados pelo Conselho Regulador da Indicação de Procedência, formado por três técnicos da EMBRAPA, um da APROVALE e um da Associação Brasileira de Enologia.

Para a produção do vinho, é autorizado o cultivo de 12 cultivares de *Vitis vinifera* L. tintas e 11 de uvas brancas, sendo permitido o rendimento máximo de 150 hectolitros por hectare. Os produtos da Indicação de Procedência são elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área delimitada.

5.1.2 Região do Cerrado Mineiro

O Café da Região do Cerrado Mineiro é resultado da combinação das condições climáticas exclusivas do Cerrado Mineiro com o alto padrão de qualidade do café ali produzido, resultado das floradas intensas e únicas, maturação uniforme e colheita concentrada. O autêntico café do Cerrado Mineiro traz em si aromas intensos que variam de caramelo a nozes, com acidez delicadamente cítrica e sabor achocolatado de longa duração (SEBRAE, 2012).

De acordo com o CACCER (2012), seu território foi delimitado no estado de Minas Gerais, nas regiões do Alto Paranaíba, Noroeste e Triângulo, pelo Governo de Minas Gerais, por meio do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). Assim para caracterizar como café de Origem da Região do Cerrado Mineiro a região deve ser caracterizada como Bioma Cerrado, acima de 800m de altitude, com isso foram delimitados 55 municípios do Cerrado Mineiro.

Dessa maneira, a Região do Cerrado Mineiro tem condições de solo e clima próprios, que conferem ao café da região características únicas: uma perfeita definição das estações climáticas, com verão quente e úmido, inverno ameno e seco, temperaturas médias de 18 a 23°C, e altitude de produção entre 800 e 1.250 metros, com índice pluviométrico de 1.600 mm anual e ocorrência nula de geadas.

A região delimitada possui 55 municípios, 4.500 propriedades rurais e 2800 produtores, com implantação de 155 mil hectares de café aptos a produzirem o Café da Região do Cerrado Mineiro.

Neste contexto, o Café da Região do Cerrado Mineiro obedece a um programa de avaliação da conformidade que se desdobra em dois processos distintos: a certificação da propriedade produtora de café da Região do Cerrado Mineiro, que avalia as boas práticas agrícolas, responsabilidade social, respeito ao meio ambiente e rastreabilidade, alinhada às certificações internacionais GLOBALGAP, UTZ KAPEH e RAIN FOREST ALLIANCE; e a avaliação da origem e qualidade do café, realizada pelo CACCER, segundo a metodologia da sociedade norte americana de cafés finos (SEBRAE, 2012).

Neste sentido, o programa de certificação do Café do Cerrado garante segurança aos compradores e agrega valor ao produto. A proteção do nome Região do Cerrado Mineiro no cenário internacional deve ser destacada como o grande benefício da Indicação Geográfica aos produtores de café da região delimitada.

5.1.3 Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

A Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional é uma especialidade produzida numa das mais belas regiões do Brasil. As pastagens naturais recortadas pelas matas ciliares são uma das maiores diversidades florísticas do mundo. O forte do pampa é o equilíbrio: caracteriza-se por uma paisagem bucólica, preservada por bovinos e equinos que, há quase quatro séculos, representam a atividade agropastoril mais antiga do continente sul-americano (SEBRAE, 2012).

O Pampa Gaúcho da Campanha Meridional tem na pecuária uma tradição que teve início com a colonização do Brasil, quando os campos naturais ofereceram o suporte para o desenvolvimento da atividade.

Foram os campos naturais do Rio Grande do Sul que permitiram o ingresso das primeiras cabeças de bovinos na região, através do Padre Jesuíta Cristóvão de Mendoza que, em 1634, conduziu, desde uma estância de um fazendeiro português em Corrientes, na Argentina, uma tropa de mais de 1.500 cabeças. A partir daí o povo da região passou a viver do couro e da carne bovina.

O ambiente favorável multiplicou os rebanhos, e as manadas xucas estimularam o nascimento do gaúcho que, a cavalo e sem fronteiras, aprendeu a obedecer aos limites

estabelecidos pela natureza e pelo tempo. O Pampa Gaúcho da Campanha Meridional é a terra do churrasco, onde a carne não necessita temperos, tem sabor inigualável e é natural, produzida por um boi que pasta livre nas coxilhas e bebe água nos arroios.

Figura 29 – Pampa Gaúcho



Fonte: Apropampa (2012).

O Pampa Gaúcho da Campanha Meridional tem clima temperado, com temperaturas médias de 18°C, e é formado basicamente por um relevo plano, levemente ondulado, onde se situam os campos de produção pecuária, e por várzeas que se caracterizam por áreas baixas e úmidas. A área da Indicação de Procedência possui 1.293.479,04 hectares, totalmente inseridos no Bioma Pampa. O Pampa Gaúcho da Campanha Meridional encontra-se dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil (APROPAMPA, 2012).

A Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional obedece a um programa de avaliação da conformidade que analisa o processo de produção e o produto final, controlado pelo Conselho Regulador da Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA. É a única carne brasileira com Indicação de Procedência, produzida exclusivamente a partir das raças Angus e Hereford, com alimentação exclusiva de pastagens nativas, nativas melhoradas ou cultivadas de inverno, num regime de criação extensivo, devendo os animais ser rastreados desde o nascimento.

Como principal benefício alcançado pela Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, cita-se a organização dos produtores em prol da valorização do ambiente e da agregação de valor da carne. A carne vendida com o selo da Indicação Geográfica atingiu um preço 30% superior às outras carnes no varejo.

Um dos maiores ganhos para a região foi a parceria com a organização não governamental internacional Alianza del Pastizal, ONG criada pela BirdLife nos quatro países onde o Bioma Pampa esta presente.

No Brasil, a BirdLife é representada pela SAVE BRASIL. A Alianza del Pastizal tem como um de seus objetivos estimular a pecuária de corte como forma de conservação dos campos nativos e, conseqüentemente, sua fauna, sua paisagem, costumes, história e cultura gaúcha.

Uma pesquisa realizada em 2009 pela SAVE BRASIL, com 250 restaurantes e 50 atacadistas de carnes de todo Brasil, mostrou que 94% destes acham extremamente importante ou importante o selo de origem e preservação ambiental do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

5.1.4 Paraty

A Cachaça de Paraty é produzida desde o século XVII, e sua história se confunde com a história do Brasil-colônia e do Brasil-império. No século XVIII, já era exportada para a Europa, como aperitivo. Também era utilizada como moeda forte para a compra de escravos. Paraty guarda reminiscências da história do Brasil e de uma das maiores especialidades nacional.

A história da cachaça e a de Paraty se confunde de tal maneira que é praticamente impossível falar de uma sem se referir à outra. A partir do início do século XVIII, com a prospecção do ouro nas Minas Gerais, Paraty dispunha do único caminho de ligação do Rio de Janeiro às minas gerais e, se transformou num dos mais importantes portos do Brasil-colônia.

Em 1805, Paraty já produzia aproximadamente 1.200 litros de cachaça. Em 1808, a vinda da família real para o Brasil impulsionou o comércio entre Paraty e o Rio de Janeiro. Em 1820, havia em Paraty 12 engenhos de açúcar e mais de 150 alambiques, com uma população aproximada de 16 mil habitantes.

Após a abertura da estrada de ferro D. Pedro II, em 1870, e com a promulgação da Lei Áurea, em 1888, a produção de açúcar e cachaça em Paraty entrou em declínio. Dos mais de 150 engenhos existentes no século XIX, apenas três permaneceram ativos ao final do século XX.

O século de abandono fez com que ficasse preservada toda a Vila de Paraty, como se o tempo tivesse ali parado. Um presente aos turistas, visitantes, e à história do Brasil.

O clima e o solo de Paraty são considerados ideais para a plantação de cana-de-açúcar. Sua geografia acidentada e seus numerosos rios facilitaram a construção de rodas d'água, indispensáveis para a moagem, em grande escala, da cana-de-açúcar. Esses elementos transformaram Paraty no maior centro produtor da bebida durante os períodos colonial e imperial. Conforme Figura 30, pode-se verificar o plantio de cana de açúcar.

Figura 30 – Plantação de Cana



Fonte: Apacap (2012).

A Baía de Paraty (Figura 31) constitui unidade geográfica e cultural incontestada. A área delimitada da Indicação de Procedência possui coordenadas extremas, limitando-se por serras ao norte, oeste e leste, e pelo Oceano Atlântico ao sul. A riqueza ambiental é tamanha que na área há um Parque Nacional, uma Reserva Ecológica e uma Área de Proteção Ambiental. A área total da Indicação de Procedência da Cachaça de Paraty é de aproximadamente 90 mil hectares.

Figura 31 – Cidade de Paraty



Fonte: Apacap (2012).

A Cachaça de Paraty obedece a uma normativa técnica rígida, com produção artesanal, familiar, limites máximos de produção estabelecidos e uma tradição secular, controlados pelo Conselho Regulador da Associação dos Amigos e Produtores da Cachaça de Paraty (APACAP), que conta atualmente com 06 produtores associados.

Toda a cana-de-açúcar é produzida em áreas agrícolas, respeitando os requisitos ambientais e sociais. Os produtos da Indicação de Procedência podem ser a cachaça, a cachaça envelhecida, a cachaça premium e a aguardente da cana composta azulada.

A Indicação Geográfica Paraty para cachaça foi um projeto de resgate a uma das mais tradicionais produções do País. A produção de cachaça em Paraty entrou em declínio, quase desaparecendo. Um grupo de produtores locais, motivados pela história da cachaça em Paraty, iniciou um processo de resgate da produção, fundando também a Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça de Paraty. Atualmente, os produtores vendem praticamente toda a sua produção aos turistas que visitam Paraty, e trabalham num processo de proteção ao nome Paraty, usurpado por produtores de fora da área delimitada (SEBRAE; APACAP, 2012).

5.1.5 Vale do Sinos

O Couro acabado do Vale do Sinos é a primeira Indicação Geográfica de um produto industrial do Brasil e de couro acabado do mundo.

A produção de couro acabado no Vale do Sinos é fruto de uma rica história e do encontro entre duas culturas – a gaúcha, baseada na pecuária, e a dos imigrantes alemães, sustentada pelo cultivo de pequenas propriedades e pelo artesanato, em que a indústria de curtumes no Rio Grande do Sul escreveu um capítulo à parte na história econômica brasileira. O Vale dos Sinos é a região que concentra a maior produção de couros acabados do estado do Rio Grande do Sul e a mais antiga e tradicional área de concentração de curtumes do Brasil (SEBRAE, 2012).

Na história da indústria gaúcha e brasileira o segmento de curtumes se apresenta como um caso de extrema especificidade. O setor surgiu em função da combinação de uma série de fatores que não se repetiram em nenhum outro lugar ou época dentro do Brasil: o encontro de mão-de-obra especializada livre dos imigrantes alemães chegados ao Brasil com a demanda de mercado.

Os curtumes gaúchos estão concentrados na zona onde predomina a colonização alemã, originada a partir do Vale do Rio dos Sinos. Ali se desenvolveu, a partir da mão de obra livre, um artesanato, manufatura e indústria do couro ao longo de muitos anos, resultando na formação de um cluster econômico de características extremamente específicas.

Seu crescimento se deveu a condições históricas muito específicas, propiciadas pelas guerras do século XIX, que permitiram a formação de uma região geográfica caracterizada pela produção de couro. No século XX, teve essa especificidade reforçada pela entrada da indústria calçadista no segmento de exportação – o que levou a indústria dos curtumes, seu principal fornecedor de insumos, a passar por um processo de aperfeiçoamento (AICSUL, 2012).

O Vale dos Sinos tornou-se um aglomerado industrial coureiro calçadista no século XX, produtor de insumos, couro acabado, calçados, acessórios, vestuário, estofamento, dentre outros produtos de couro.

A zona de produção compreendida pela Indicação de Procedência do couro acabado do VALE DO SINOS compreende os Municípios da região delimitada pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento – COREDEs do Vale do Sinos, Paranhana/Encosta da Serra e Vale do Caí, conforme Figura 32.

Figura 32 – Vale do Sinos



Fonte: AICSUL (2012).

Também se tornou uma referência na formação de mão-de-obra setorial altamente especializada, fruto das escolas técnicas ali criadas, centros de pesquisa e da inteligência setorial ali gerada.

A primeira leva de colonos alemães chegou ao Brasil no estado do Rio Grande do Sul no ano de 1824, em São Leopoldo, na região do Vale dos Sinos.

Analisando a composição profissional dos grupos de imigrantes, entre os que chegaram até 1830, 60% eram artífices e 40% eram agricultores. Entre os artífices, o ramo dos tecidos (alfaiates e tecelões) foi o mais fortemente representado, seguido de perto pelo ramo de couros (sapateiros, curtidores, seleiros) e pelo ramo madeireiro (carpinteiros e marceneiros).

Esses três grupos profissionais forneceram mais da metade de todos os artífices. Os artesãos alemães que tinham a sabedoria de trabalhar o couro foram os grandes responsáveis pelo início da atividade coureira na região e, diferentemente de outras Indicações Geográficas que têm o ambiente como grande diferencial, neste caso, o conhecimento instalado no Vale dos

Sinos (da arte de trabalhar o couro) é que fez a diferença e transformou a região em referência internacional na produção de couro acabado.

O couro acabado, que recebe o selo da Indicação de Procedência do Vale do Sinos (Figura 33), é fruto de uma produção industrial altamente controlada, que obedece a normas rígidas de produção. Essas normas abrangem desde o recebimento e controle da matéria-prima até a qualidade do produto final, passando pelos mais rígidos controles socioambientais. O couro acabado atende a diversas finalidades, como a fabricação de calçados, acessórios, vestuário, estofamento, dentre outros, e é caracterizado por tipos de couro produzidos e acabamento aplicado sobre o mesmo (SEBRAE; AICSUL, 2012).

Figura 33 – Selo de Indicação de Procedência Vale do Sinos



Fonte: AICSUL (2012).

Para a AICSUL (2012), o grande benefício buscado pelas indústrias participantes do projeto de Indicação de Procedência do Couro acabado do Vale do Sinos é diferenciar o Couro acabado, através de um selo de origem que garante qualidade na produção e no produto final, buscando agregar valor. A implementação do regulamento de produção da Indicação Geográfica, com referências em normas técnicas nacionais e internacionais, possibilita às indústrias a otimização do processo, trazendo maior controle, gerando ganhos de produção e qualidade. Além disso, visa a proteção e a valorização do nome Vale do Sinos no mercado nacional e internacional.

A AICSUL, através do Grupo Gestor da Indicação de Procedência, está trabalhando em todas as ações de marketing para que a IP tenha a visibilidade tanto para o mercado industrial como

para o consumidor final, incentivando assim a participação do maior número de empresas que usam o couro em seus produtos.

No entendimento dos produtores a Indicação de Procedência, pode proporcionar vários ganhos, conforme Quadro 30.

Quadro 30 – Ganhos IG Vale do Sinos

Para os Participantes Produtores (curtumes):	Aumentar o número de empresas participantes e o número de artigos com a IP para disponibilizar couros suficientes para utilização por partes dos transformadores.
Para os Participantes Transformadores (fabricantes de calçados, acessórios, vestuário, estofados e demais produtos em couro)	Transmitir as vantagens da utilização de couros com a Indicação de Procedência como referencial de qualidade e segurança. Proporcionar que as empresas possam agregar valor aos seus produtos através da utilização de couros com procedência.
Para os Participantes Lojistas:	Disponibilizar aos clientes informações à respeito das características dos produtos com a Indicação de Procedência Estabelecer espaços diferenciados para exposição dos produtos, permitindo a assimilação da agregação de valor por parte do consumidor final.
Para os Consumidores:	Transmitir segurança na compra dos produtos, através da identificação de sua natureza (couro) e de sua procedência (Vale do Sinos) Demonstrar as vantagens na compra dos produtos com procedência identificada. Disponibilizar informações sobre todo o processo e características dos artigos produzidos com o couro acabado VALE DO SINOS

Fonte: Adaptado AICSUL (2012).

5.1.6 Vale do Submédio São Francisco

A associação das condições ambientais do Vale do Submédio São Francisco ao nível tecnológico adotado e à diferenciação da qualidade das uvas de mesa e mangas produzidas resultou em reconhecimento e reputação nacional e internacional desses produtos. As

particularidades das condições locais e dos sistemas produtivos imprimem características únicas, distinguindo a região pela produção de manga e, especialmente, de uva de mesa em qualquer época do ano. No último caso, inclusive, não existe outra região produtora do mundo que alie as respostas fisiológicas da planta, em decorrência de variáveis climáticas como temperatura, radiação solar global e insolação, à adoção de tecnologias modernas e ao investimento em programas de certificação da qualidade. Estes fatores constituíram a fundamentação básica para justificar a iniciativa de atestar a origem e garantir o controle de qualidade dessas frutas por meio da Indicação Geográfica (LIMA, 2009).

A elevada qualidade das Uvas de mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco se deve às características únicas de seu terroir. A quantidade de radiação solar, o número de horas de insolação, a umidade relativa do ar, a irrigação pelas águas do rio São Francisco e o manejo com alta tecnologia asseguram níveis de produtividade e características qualitativas únicas às uvas de mesa e mangas dessa região. A coloração intensa e o sabor das frutas lhes conferem uma destacada qualidade e a preferência dos consumidores nacionais e internacionais (SEBRAE, 2012).

Desde que nasce no estado de Minas Gerais até chegar ao Oceano Atlântico, o rio São Francisco percorre 3.160 quilômetros de terras castigadas por secas periódicas, trajetória longa e sinuosa que corta seis estados brasileiros.

O Vale do Submédio São Francisco está localizado na região sertaneja no semiárido do Nordeste do Brasil, a oeste do estado de Pernambuco e norte do estado da Bahia, com uma área de 125.755 km quadrados e, os principais municípios que integram esta região, conforme o Quadro 31.

Quadro 31 – Relação dos Municípios que integram a Região do Submédio São Francisco.

Estado	Municípios
PE	Ipupi, Araripina, Itapetim, Brejinho, Exu, Bodocó, Santa Terezinha, São José do Egito, Moreilândia, Tabira, Serrita, Solidão, Trindade, São José do Belmonte, Tuparetama, Carnaíba, Afogados da Ingazeira, Quixaba, Ingazeira, Granito, Cedro, Ouricuri, Serra Talhada, Iguaraci, Salgueiro, Triunfo, Flores, Santa Cruz da Baixa Verde, Verdejante, Parnamirim, Custódia, Calumbi, Sertânia, Mirandiba, Santa Filomena, Santa Cruz, Terra Nova, Betânia, Cabrobó, Carnaubeira da Penha, Orocó, Floresta, Dormentes, Arcoverde, Santa Maria da Boa Vista, Belém de São Francisco, Ibimirim, Afrânio, Tupanatinga, Buique, Lagoa Grande, Petrolina, Inajá, Itacuruba, Tacaratu, Petrolândia, Manari, Itaiba, Jatobá.
BA	Curacá, Abaré, Casa Nova, Chorrochó, Rodelas, Macururê, Glória, Juazeiro, Paulo Afonso, Sento Sé, Sobradinho, Remanso, Uauá, Pilão Arcado, Jeremoabo, Jaguarari, Campo Formoso, Umburanas, Mirangaba, Ourolândia, Jacobina, Morro do Chapéu, Várzea Nova, Miguel Calmon

Fonte: Agencia Nacional de Águas (2003).

Por onde passa, o velho Chico leva esperança. É como uma veia fértil, que desliza numa terra seca e trincada, fruto das três mil horas anuais de luz solar intensa que aquecem a região. Neste mar de fertilidade, contrastando com a secura da região que percorre, a partir da visão futurista de lideranças locais e apoio dos governos, foram construídas estruturas que desviam parte da vazante do rio para a irrigação de milhares de hectares de frutas do Vale do Submédio São Francisco. Graças a essa iniciativa, a região se tornou um polo produtor de frutas reconhecido mundialmente (SEBRAE, 2012).

Há décadas tem-se ciência da importância do velho Chico para a mais castigada das regiões brasileiras, tanto que a Constituição de 1946 determinou a criação de um órgão federal para promover o desenvolvimento do Vale do São Francisco. Em 1948, foi criada a então Comissão do Vale do São Francisco (CDVS). Anos mais tarde, a CVSF foi transformada em Superintendência do Vale do São Francisco e, mais recentemente, em Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco (CODEVASF).

A temperatura média da região gira em torno de 26°C, com uma umidade relativa média de 50% e precipitação anual média de 450 mm. A insolação anual de 3 mil horas, correspondentes a 300 dias de sol, é um diferencial para a produção de frutas.

As águas do rio São Francisco irrigam uma área de 110 mil hectares. O controle de irrigação permite que a região colha 2,5 safras por ano com alta produtividade. O polo de fruticultura da região do Vale do Submédio São Francisco responde por um terço dos US\$350 milhões

gerados pelas exportações de frutas brasileiras. A região produz anualmente um milhão de toneladas de frutas, sendo que 80% são de uvas de mesa e mangas, responsáveis por aproximadamente 80% da área de frutas plantada na região.

A região destaca-se por desenvolver o cultivo mais tecnificado de uvas de mesa e mangas do Brasil, assegurando qualidade às frutas, além da aplicação de procedimentos técnicos coerentes com o respeito ao ambiente, à saúde e à segurança dos trabalhadores e à saúde do consumidor.

Conforme Lima (2009), Na elaboração do pedido para o Vale do Submédio São Francisco, protocolado junto ao INPI em conjunto com as formalidades legais exigidas para a obtenção da IP em 31 de agosto de 2007, o requerente, Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco (UNIVALE), contou com o apoio e colaboração de várias instituições, a exemplo do Sebrae-PE, Sebrae Nacional, Embrapa Semi-Árido e Federação da Agricultura do Estado de Pernambuco (Faepe).

Para receberem o selo da Indicação de Procedência, as frutas devem ser produzidas em propriedades certificadas GLOBALGAP, TESCO, Produção Integrada de Frutas (PI) ou outra certificação que siga os princípios das boas práticas agrícolas. A região responde por aproximadamente 95% da exportação brasileira dessas frutas.

As principais variedades de uvas sem sementes produzidas são: Festival Seedless, Thompson Seedless, Crimson Seedless e Princess. As variedades de uvas com sementes produzidas são Itália, Benitaka, Red Globe, Brasil e Itália Melhorada. As principais variedades de mangas produzidas são: Tommy Aktins, Kent, Keitt, Haden e Palmer.

Os produtores da região buscaram a Indicação de Procedência para proteger o nome Vale do Submédio São Francisco, que tem sido usurpado por outros produtores de frutas de fora dessa região. Conforme informações da associação de produtores, atualmente 342 produtores participam das atividades com o selo da IG.

Além da proteção, busca-se a agregação de valor ao produto, referenciando o nome da Indicação Geográfica, garantindo assim ao consumidor a origem do produto, além de sua

qualidade garantida por certificações internacionais e pelos padrões das frutas definidas pelos produtores, por meio do Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco (UNIVALE).

Para os associados, a conquista da IG representa o passo inicial para a possível adoção de uma estratégia mercadológica diferenciada por parte dos produtores que atendem aos padrões da IP, protegendo a região produtora e agregando valor aos dois produtos. Neste sentido, busca-se contribuir para a promoção do desenvolvimento regional, fortalecendo a integração entre iniciativa privada e instituições públicas, bem como criando interfaces que permitam o crescimento de outras atividades econômicas que possam se projetar associando-se à agricultura.

5.1.7 Pinto Bandeira

Os vinhos finos e espumantes de Pinto Bandeira são o resultado de um “saber fazer” muito antigo, com origens na distante Itália, em raízes plantadas naquele pedaço de chão desde os idos de 1880.

Colonizado por imigrantes italianos, Pinto Bandeira possui identidade territorial e cultural muito forte, presente na expressão de sua gente, no cultivo de suas frutas, no belíssimo desenho de sua paisagem, na arquitetura tradicional das colônias italianas, mas principalmente no bem estar do compartilhamento e degustação dos seus vinhos e espumantes.

Os primeiros imigrantes italianos chegaram a Pinto Bandeira em 1876. De tradição agrícola, logo iniciaram os plantios para sua subsistência, entre os quais, a videira aparece como elemento fundamental de sua identidade cultural. Em 1880 já havia produção de vinhos, elaborados artesanalmente nos porões das casas. A vitivinicultura expandiu-se ao longo dos anos, e ensejou na década de trinta a criação de cooperativas.

Foi instalada então uma filial da Cia. Vinícola Riograndense, que muito contribui para a disseminação de variedades de uvas para vinhos finos. Desde então é uma particularidade de Pinto Bandeira a existência de vinícolas no meio rural, que industrializam grande parte da produção de uvas e aportam tecnologias para melhorar a vitivinicultura.

Figura 35 – Paisagem Pinto Bandeira



Fonte: Asprovinho (2012).

É autorizada a produção de vinhos finos tintos secos e brancos secos, e vinhos espumantes e vinhos moscatel espumante, controlados pelo Conselho Regulador da Indicação de Procedência.

A ASPROVINHO foi criada em 2001, por cinco vinícolas e cooperativas de pequeno, médio e grande porte: Don Giovanni, Amadeu, Valmarino, Pompéia e Aurora. Conta ainda com mais três produtores associados: Vinícola Dalla Costa, Vinhos Bigolin e Vinícola Terraças. Cabe salientar que atualmente a associação possui 06 vinícolas que produzem sobre o selo da IG.

A Associação visa proteger a cultura da localidade e seus vinicultores, assim como preservar a qualidade e afirmar a identidade dos vinhos e espumantes ali produzidos. Além disso, tem, entre seus objetivos, implementar ações para organizar e preservar o espaço físico da região, explorando e divulgando seu potencial turístico e estabelecendo os critérios e normas para o uso da IG dos vinhos da região de Pinto Bandeira. Com isso, seus associados atuam para promover estratégias de agregação de valor e criação e valorização de marcas coletivas locais.

Conforme a Asprovinho (2012), para a produção do vinho são autorizados o cultivo de 08 cultivares de *Vitis vinifera* L. tintas e 12 de brancas. Para a produção do vinho espumante fino, só é permitido o uso do método tradicional de produção.

Os vinhos da Indicação de Procedência são elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área delimitada, vinhedos com controle de produtividade, elaboração, engarrafamento e envelhecimento dentro da área delimitada, com rigorosos padrões de qualidade química e sensoriais dos vinhos.

Como principais benefícios alcançados pela Indicação de Procedência de Pinto Bandeira, pode-se citar o fortalecimento da entidade representativa dos produtores, a padronização da produção através das normas de produção e da qualificação dos diferentes elos da cadeia produtiva.

Com a Indicação de Procedência, Pinto Bandeira passa a fortalecer sua identidade territorial em todos seus aspectos e o consumidor a identificar a qualidade dos vinhos finos e espumantes produzidos neste território.

Conforme o SEBRAE (2012), o fortalecimento turístico deverá ampliar-se significativamente, neste novo território do vinho demarcado no Brasil. O turismo deverá impactar de forma significativa esta simpática região do sul do Brasil, onde em alguns empreendimentos está cunhada a frase: “Minha vida é um litro aberto”.

Neste contexto, percebe-se que a valorização de recursos específicos locais, que traduzem projetos de formação territorial podem ser explorados e valorizados, com a concessão de indicações geográficas.

Assim, a IG concedida para Pinto Bandeira, no Rio Grande do Sul, vem reforçar juntamente com o Vale dos Vinhedos, o reconhecimento oficial da vocação e aptidão desta região da Serra Gaúcha para a produção de vinhos finos e espumantes com um padrão superior de qualidade, proporcionando seu desenvolvimento social e econômico.

5.1.8 Litoral Norte Gaúcho

No Litoral Norte Gaúcho o arroz foi introduzido, em 1936, por italianos e, em 1937, por alemães e produtores da região. A partir desta data, o arroz passou a ser mais cultivado, proporcionando uma miscigenação de culturas em uma lavoura que já nasceu comercial, levando o desenvolvimento para a região, tornando-a grande produtora do cereal. A partir da década de 1970, com o uso de novas tecnologias, a lavoura tem um impulso em produtividade e o arroz do Litoral Norte Gaúcho começa a ser vendido para várias partes do país. Assim a qualidade deste produto torna-se conhecida e reconhecida pelos consumidores de diversas partes do País, com preços superiores a de outras regiões produtoras (SEBRAE, 2012).

Conforme a Aproarroz (2012), a localização e configuração da região, estreita faixa de terras entre grandes massas de água, (Oceano Atlântico, Lagoa dos Patos e Lagoas Costeiras), aliados ao regime dos Ventos (Nordeste constante), proporcionam ambiente diferenciado, onde o Equilíbrio Térmico torna-se elemento fundamental neste processo. Os grãos de arroz formados neste ambiente possuem melhor aparência devido à disposição das moléculas de amido ocorrer de forma mais uniforme (durante o período de enchimento dos grãos), conforme Figura 36.

Figura 36 – Produção de Arroz Litoral Norte Gaúcho



Fonte: Aproarroz (2012).

Conforme nos informa o entrevistado, como consequência, propicia um “grão” mais duro, transparente, com maior vitricidade quando polido. A inexistência ou redução das “manchas brancas” (gesso), que nada mais são do que microbolhas de oxigênio dentro do grão, e obviamente quanto menos gesso, maior quantidade de amido, pois não tem espaços vazios, (com ar), conferindo-lhes esta característica *suigêneris*.

Neste contexto, se constata (SEBRAE, 2012), que o território de produção do arroz do Litoral Norte Gaúcho é formado por uma península arenosa com aproximadamente 300 km de extensão, paralela a costa litorânea, entre duas grandes massas de água, a Lagoa dos Patos e o Oceano Atlântico. Esse complexo de ecossistemas costeiros inclui também outras lagoas de água doce e lagunas de água salgada, praias, dunas, banhados, vegetação de restinga (figueiras, arvoretas menores, arbustos e cactos) e uma área marinha, compondo um ambiente diverso e riquíssimo do ponto de vista ambiental, sendo considerada uma das paisagens mais

belas do Brasil, mas ainda pouco conhecida. A área de produção e seus 12 principais municípios são demonstrados na Figura 37, abaixo.

Figura 37 – Região Produtora de Arroz



Fonte: Aproarroz (2012).

O Arroz do Litoral Norte Gaúcho é diferente, especial e reconhecido pelo mercado por sua qualidade superior. Diferenciam-se pelo seu alto rendimento de grãos inteiros, translucidez e vitricidade. A região do litoral norte gaúcho possui elevada estabilidade das temperaturas diárias, apresentando uma menor amplitude de variação das mesmas. Isto ocorre em função da alta umidade relativa do ar e das grandes massas de água que envolve a região (Lagoa dos Patos e Oceano Atlântico). O regime de ventos associado à estabilidade térmica da região resulta em condições geográficas ideais e únicas para a produção de arroz de elevada qualidade, influenciando diretamente nas características do produto final (SEBRAE, 2012).

5.1.9 Região da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais

Uma região montanhosa, onde é produzido um dos melhores cafés do Brasil e do mundo. Cafés finos de alta qualidade, reconhecidos internacionalmente e campeões de concursos nacionais e internacionais. A Serra da Mantiqueira é uma região única, diferente e reconhecida como produtora de cafés finos. Nela, a cultura da produção do café está há mais de 100 anos, e esta tradição pode ser sentida em cada estrada, cidade ou mesmo nos cidadãos moradores desta belíssima região brasileira (SEBRAE, 2012).

A cultura do café da Serra da Mantiqueira iniciou-se entre 1848 e 1850. Acreditava-se que os terrenos dessa área não se prestavam a cultura do café, devido ao rigor das geadas que assolavam esta região. Desta forma, as lavouras começaram a ser plantadas em altitudes entre 900 a 1400 metros. A expansão da cafeicultura na Serra da Mantiqueira se deu entre 1913 e 1925. A Serra da Mantiqueira pode ser o=identificada na Figura 38, abaixo.

Figura 38 – Serra da Mantiqueira



Fonte: Aprocam (2012).

A partir de 1996, iniciou-se um processo gradativo de aprimoramento da tecnologia cafeeira regional, com a busca de novos cultivares e instalação de infra-estrutura para melhoria da qualidade do café, como colheita altamente seletiva usando as características de maturação dos cultivares precoces, médios e tardios, uso de lavadores, separadores e descascamento do café cereja. O parque cafeeiro encontra-se em fase de expansão com substituição de cultivares e adequação de novas variedades.

A Serra da Mantiqueira é conhecida pelo seu especial clima de montanhas, rica em estâncias hidrominerais, cujas águas são famosas pelas suas qualidades terapêuticas. Essas combinações, muito particulares, contribuem para estabelecer uma cafeicultura, ao mesmo tempo tradicional e moderna, que se diferencia pela alta qualidade dos grãos e consistência na produção e fornecimento.

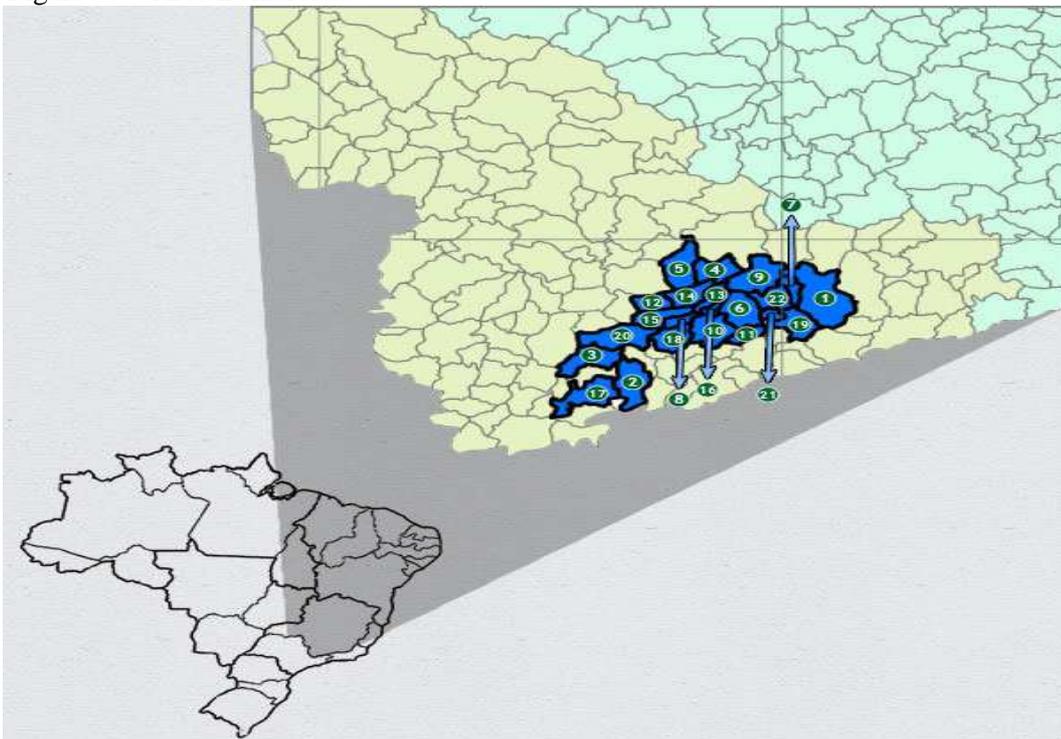
A Serra da Mantiqueira é uma cadeia montanhosa que engloba 22 municípios, têm 50 mil hectares de cafezais e produz 1.250.000 sacas de café por ano. A região montanhosa deixa inviável uma colheita mecanizada. As lavouras estão instaladas em altitude que variam de

1.100 a 1.500 metros. A localidade engloba os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, mas somente este possui a produção cafeeira mais característica (SEBRAE, 2012).

Os municípios compreendidos são os seguintes: Baependi, Brasópolis, Cachoeira de Minas, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição das Pedras, Conceição do Rio Verde, Cristina, Dom Viçoso, Heliódora, Jesuânia, Lambari, Natércia, Olímpio Noronha, Paraisópolis, Pedralva, Pouso Alto, Santa Rita do Sapucaí, São Lourenço e Soledade de Minas.

A área delimitada “Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais” está inserida no Complexo da Serra da Mantiqueira, na Região Sul do estado de Minas Gerais e faz divisa ao norte, com o município de Três Corações; a Nordeste, com São Tomé das Letras e Cruzília; a Leste, com Aiuruoca; a Sudeste, com Alagoa, Itamonte, Itanhandu, São Sebastião do Rio Verde, Virgínia, Maria da Fé, São José do Alegre, Piranguinho e Piranguçu; ao Sul, com o município de Gonçalves e com o Estado de São Paulo; a sudoeste, com Córrego do Bom Jesus e Consolação; a oeste, com Estiva; e a noroeste, com os municípios de Pouso Alegre, São Sebastião da Bela Vista, Careaçú, São Gonçalo do Sapucaí e Monsenhor Paulo (APROCAM, 2012). Em seguida pode-se verificar sua área demarcada, conforme Figura 39.

Figura 39 – Área Demarcada



Fonte: Aprocam (2012).

Em virtude da altitude, o inverno na Serra da Mantiqueira tem temperaturas baixas, com a ocorrência da névoa no começo da manhã e geadas frequentes. É comum os termômetros registrarem temperaturas que chegam perto de 0°C ou menos. Nos picos mais elevados da serra, o frio pode ser mais intenso e as temperaturas podem ser negativas. As cidades mais elevadas passam dos 1.600m de altura do nível do mar, mas existem picos que chegam a quase de 2.800m.

Os cafés produzidos na Serra da Mantiqueira vêm obtendo crescente reconhecimento pelo mercado internacional de sua altíssima qualidade e consistência. Estudos técnicos da região mostram que a microrregião possui condições edafo-climáticas diferenciadas e propícias para a produção de cafés de nível superior. Além disso, desde 2002 os produtores da região conquistam resultados positivos em diversos concursos renomados de cafés, garantindo um produto de qualidade diferenciada.

Toda essa produção cafeeira da região gera 150 mil empregos diretos e indiretos. A Serra da Mantiqueira conta ainda com cerca de 8 mil produtores de café, de modo que todas as fazendas que produzem o produto com o selo de indicação de procedência também possuem a garantia de que são certificadas – o que atesta a boa gestão de todas as propriedades. Após a chancela de indicação de procedência há uma expectativa de valorização do produto em até 20% do seu preço.

Conforme sua associação, a Indicação de Procedência agregou na proteção e reconhecimento da região, agregação de valor ao produto, desenvolvimento sustentável, visando a uma melhor remuneração aos produtores. As vantagens extrapolam a zona rural. A infra-estrutura tende a melhorar, principalmente para acolher atividades de turismo. Possuem atualmente 48 produtores associados produzindo sob o selo da IG.

Vários são os requisitos para a utilização do Selo da Indicação de Procedência da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais. Para obter autorização de uso do Selo da Indicação de Procedência da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais é necessário que os seguintes requisitos sejam atendidos: a) a propriedade esteja inserida na área demarcada, conforme Memorial Descritivo; b) obrigatoriamente ser associado em entidades que compõe o Conselho Regulador: APROCAM, COCARIVE, COOPERRITA; c) os cafés devem apresentar classificação mínima de tipo 4 (quatro), isto é, com um máximo de 26 (vinte e seis)

defeitos, com cor verde ou esverdeada; d) obrigatoriamente as espécies *Coffea arábica* L.; e) os cafés deverão ser submetidos à avaliação organoléptica da bebida devendo apresentar, no mínimo, classificação de 80 pontos na metodologia SCAA (Specialty Coffee Association of America); f) o lote de café deverá estar depositado em armazéns da COCARIVE e/ou COOPERRITA, devidamente preparado, enviando para avaliação organoléptica a amostra real do mesmo; g) Responsabilidade sócio-ambiental, quanto a: - mão de obra – de acordo com a legislação trabalhista vigente no país; - segurança no trabalho - atender todos os requisitos de segurança no trabalho exigidos pela legislação vigente. - meio ambiente - manter atualizada a licença ambiental e não provocar risco de contaminação ao meio ambiente (APROCAM, 2012).

5.1.10 Costa Negra

A Região da Costa Negra cearense ganhou espaço no cenário nacional e internacional pela qualidade dos camarões que produz. Um produto diferenciado, de alta qualidade, produzido de forma ecologicamente correta, com características únicas, consequência direta do meio geográfico onde são produzidos (ACCN, 2012).

Conforme a ACCN, a história da produção do camarão da Costa Negra é relativamente recente, contando com 30 anos, e advém de uma ação empresarial na produção do camarão. Com 33 associados, sendo 32 fazendas de camarão e uma indústria de beneficiamento, a Associação dos Carcinicultores da Costa Negra representa uma área de 900 hectares de cultivo de camarão em água salgada, região que se estende *de Itarema até Cruz*. Juntos, os 33 produtores da Costa Negra produzem até nove mil toneladas de camarão por ano, com um tempo de cultivo para o crustáceo que pode durar de três a oito meses.

A região é o mais importante polo da carcinicultura cearense. São 33 unidades de engorda (fazendas), um laboratório de produção de pós-larvas, e quatro unidades de beneficiamento. A produção anual é de 7.090 toneladas de camarões, numa área de 886,28 hectares.

O resultado foi tão expressivo que hoje, a Associação dos Carcinicultores da Costa Negra conta com 33 unidades de engorda, 01 laboratório de produção de pós-larvas e 04 unidades de beneficiamento, onde se produz aproximadamente 8.000 toneladas do crustáceo em uma área de 900 hectares de cultivo. A alta qualidade do camarão produzido na Costa Negra faz com

que este seja vendido no mercado nacional e internacional, atingindo os maiores preços pagos no mercado mundial (SEBRAE, 2012).

O nome da região deriva de um aspecto característico das praias locais, que apresentam grandes extensões de sedimentos cinza escuros. A fisionomia mais típica das praias da COSTA NEGRA é a presença de depósitos sedimentares submersos, que conferem um visual único às praias da região no período de baixa-mar, quando afloram em grandes extensões.

O rio Acaraú, de água escura e rico em nutrientes, ajuda a transformar o solo costeiro na melhor área biológica para a produção do camarão. O camarão da Costa Negra é produzido em tanques de produção, com a água do mar, conforme Figura 40.

Figura 40 – Região da Costa Negra



Fonte: ACCN (2012).

O camarão produzido na Costa Negra possui características únicas em função específicas do território da produção. A intrínseca ligação do camarão com a Costa Negra começa pela presença dos sedimentos (microorganismos) depositados nesta região, que, servem de alimentação natural para a produção do camarão. Estes sedimentos possuem alto teor de cálcio e fibras, fazendo com que o camarão atinja até 11 centímetros, no período de 70 a 120 dias. Por esta alimentação natural, o camarão da Costa Negra possui níveis diferenciados de proteína e uma consistência maior em sua textura. Estas características são os diferenciais do produto, e só possíveis em função do meio onde o camarão é produzido. Justifica-se aí a Denominação de Origem do Camarão da Costa Negra (SEBRAE; ACCN, 2012).

O camarão da Costa Negra é beneficiado em unidades frigoríficas com Sistema de Inspeção Federal - SIF, adequados as exigências da segurança alimentar e certificados com certificações orgânicos, em função do seu sistema de produção. Os produtos autorizados pela Denominação de Origem são: Camarão inteiro congelado, Camarão inteiro cozido congelado, Camarão sem cabeça congelado, Camarão sem cabeça cozido e congelado, Camarão inteiro descascado congelado, Camarão inteiro descascado cozido e congelado, Camarão inteiro eviscerado congelado, Camarão inteiro eviscerado cozido e congelado, Camarão tipo butterfly, Camarão empanado, Camarão em espeto, dentre outros tipos de camarão processados.

Com a Denominação de Origem, o camarão da Costa Negra passa a ser uma especialidade nacional, o que deverá agregar valor a produção, tanto no mercado nacional quanto internacional.

A qualificação da cadeia produtiva, que passa a ter normas básicas para os distintos procedimentos de cultivo, processamento, conservação, embalagem, distribuição, transporte, publicidade (marketing), fiscalização e rastreabilidade do camarão da Costa Negra, garante qualidade e padrão na produção.

Também deverá haver a promoção do desenvolvimento social de comunidades inseridas no entorno das unidades produtoras de camarão e a implementação de ações que garantam a sustentabilidade ambiental do ecossistema da região da Costa Negra. Segue o selo da IG Costa Negra conforme Figura 41.

Figura 41 – Selo de Denominação de Origem da IG Costa Negra



Fonte: ACCN (2012).

Neste sentido, conforme a ACCN, A importância para a Carcinicultura Brasileira do Registro de I.G, consiste em alterar a percepção da sociedade em geral sobre a atividade; desmistificar os processos produtivos ao consumidor; demonstrar a realidade a sociedade quanto a responsabilidade com o meio ambiente e o Social; mostrar ao mercado interno e ao internacional a maturidade da indústria do camarão brasileiro; construir junto a opinião pública e ao poder público a imagem de profissionalismo inerente ao setor; mostrar ao mercado a capacidade de produzir produtos de qualidade.

5.1.11 Pelotas

Os doces de Pelotas surgem da estreita ligação cultural entre Portugal e o Brasil, onde os imigrantes europeus trouxeram receitas dos doces finos de confeitaria e de frutas, que aqui se “aculturaram”. Passaram e enfeitar e adoçar as mesas dos grandes banquetes durante o ciclo do charque no Rio Grande do Sul, onde Pelotas era o grande centro produtor. Com a decadência do charque no fim do século XIX, os “Doces de Pelotas” passaram a ser parte da economia e tradição local, e que hoje fazem parte da identidade da cidade e das heranças de sua população (SEBRAE, 2012).

A cidade de Pelotas teve sua economia baseada no charque, sendo grande fornecedora deste produto para todo o País e também o exportando para a Europa. Esta intensa interação com os Europeus, fez com que muitos hábitos daquele continente fossem introduzidos na população local, como por exemplo, a produção dos tradicionais doces de confeitaria, originários de Portugal, por volta de 1860. Já a produção dos doces de frutas é uma tradição e conhecimento trazido pelos imigrantes alemães, que foram fixados na zona rural de Pelotas. Os doces finos de confeitaria e os doces de frutas de Pelotas fazem parte da tradição local, sendo reconhecidos nacionalmente com uma especialidade gastronômica.

Localizada na região sul do Rio Grande do Sul, Pelotas é um município muito antigo, com um acervo arquitetônico importante, onde casarões e sobrados de estilo português remontam a rica época do ciclo do charque, onde os doces tradicionais de confeitaria eram servidos nos banquetes oferecidos pelos barões do charque. Com clima subtropical úmido ou temperado, a cidade possui uma hidrografia bem diversa e abundante, conferindo uma elevada umidade relativa do ar o ano todo. Sua temperatura média é de 17.5 °C, sendo que em seu período mais

quente (janeiro) essa média sobe para 23°C. Esse clima proporcionou, alavancou também a maior produção de pêssegos para indústria conservas do País.

A IG “Doces de Pelotas” tem como principais produtores micro e pequenas empresas do segmento industrial produtora de doces, localizadas nos municípios Pelotas, Capão do Leão, Morro Redondo, Arroio do Padre, Turuçu e São Lourenço do Sul, que são os municípios que fazem parte da área delimitada da Indicação de Procedência dos Doces de Pelotas. Atualmente são 16 associados que produzem sob o signo da IG.

Nenhum doce tradicional de confeitaria de Pelotas leva leite condensado. A base das receitas destes produtos, vindas de Portugal, foi mantida, com base de ovos e açúcar. As transformações ocorridas no decorrer do tempo agregaram ainda mais qualidade e valor aos produtos.

Seus doces não são requintados e o método de preparo e os cuidados herdados desde a produção na Europa fazem esses produtos serem considerados jóias a serem apreciadas pelos mais apurados paladares. Na Indicação de Procedência de Pelotas são autorizados a produção dos seguintes doces: Bem casado, Quindim, Ninho, Camafeu, Olho-de-Sogra, Pastel de Santa Clara, Papo de Anjo, Fatias de Braga, Trouxas de Ovos, Queijadinha, Broinha de coco, Beijinho de Coco, Amanteigado, Doces Cristalizados de Frutas.

De acordo com a APDP (2012), o objetivo principal com a IG, é a busca de sustentabilidade do processo e da Associação dos Produtores de Doces de Pelotas da externalização desta importante chancela governamental. Estas ações irão, além de proteger a Indicação de Procedência dos Doces de Pelotas, agregar valor ao produto, promovendo o crescimento, a qualificação e o acesso a mercado das micro e pequenas empresas do setor.

Neste contexto, de acordo com o SEBRAE (2012), o combate ao uso indevido do nome Pelotas para a produção de doces é dos principais benefícios que a Indicação Geográfica deverá gerar para as doceiras de Pelotas, pois este é sem dúvida, um dos nomes de territórios vinculados a um produto mais usurpados no País. Também se busca a agregação de valor em um produto tradicional e artesanal, vinculado a gastronomia nacional. O fortalecimento do turismo na região também deverá ser alcançado e já durante a Feira Nacional do Doce

(Fenadoce), que acontece desde 1986, já são atraídos milhares de turistas dos mais variados lugares.

Toda essa produção surge como uma forma de fortalecer pequenos produtores locais e valorizar a herança cultural dos antigos doces caseiros. O consumidor também ganha, com um produto cada vez mais qualificado e com garantia de origem.

Por outro lado, os produtores esperam agregar valor ao produto “Doce de Pelotas” comercializado com o selo da Indicação de Procedência, através de uma remuneração 20% acima do preço de mercado; sendo 10% em 2011 alcançando 20% em 2012 (APDP, 2012).

5.1.12 Região do Jalapão do Estado do Tocantins

O leste do Estado do Tocantins possui um produto natural de beleza inigualável denominado de “Capim Dourado do Jalapão”. As cores vivas amarelas dão um toque especial aos cerrados da região. Esta matéria-prima incentivou aos moradores locais no decorrer dos anos a produzirem peças de costura e trançados com esta bela matéria-prima. A produção de artigos a partir do Capim Dourado do Jalapão é uma herança das comunidades quilombolas que perdura há anos nesta região (SEBRAE, 2012).

No Jalapão, a partir de 1930, técnicas artesanais de manuseio do capim dourado foram aprendidas por povos da região, sendo que a partir dos anos 1990 (principalmente no fim da década) é que a produção das peças do artesanato do capim dourado se popularizaram Brasil afora.

Conforme a associação dos produtores (Areja), sua produção conta com o reconhecimento em todo o País, o que vem a estimular a produção e valorizar os produtores locais. Comunidades quilombolas do Jalapão são as responsáveis pela produção deste renomado artesanato, que ganha o País e o mundo através de um produto coletado da natureza através de técnicas de sustentabilidade ambiental e da produção das peças de forma manual.

O Jalapão (Figura 42) é uma região, árida com temperatura média de 30°C, cortada por imensa teia de rios, riachos e ribeirões. A época de chuvas na região se restringe de dezembro a março. Lá possuem dunas de areias douradas com até 30 metros de altura. A retirada do

capim dourado é feita nos campos úmidos, uma espécie de vegetação rasteira sem árvores ou arbustos. O capim é uma planta sempre-viva, com tempo de vida de 5 a 10 anos. Entre abril e maio as hastes começam a crescer, enquanto a colheita é feita pela segunda quinzena de setembro – somente quando o capim está bem maduro (SEBRAE, 2012).

Figura 42 – Região do Jalapão



Fonte: Areja (2012).

A costura do capim é um processo que exige muito cuidado, pois a peça de capim pode quebrar e inutilizar todo aquele filete. Os materiais utilizados para a confecção das peças de artesanato são extremamente simples: capim, a “seda” do buriti (cordão originário de uma planta local) e uma agulha. Os artesãos da região definem dois tipos de capim: o “douradão”, com hastes mais grossas para peças grandes; e o “douradinho”, com filetes mais flexíveis para peças pequenas. Os principais produtos com capim dourado são apresentados conforme Figura 43.

Figura 43 – Produtos com Capim Dourado



Fonte: Areja (2012).

A maioria destes artesãos trabalha em casa, e estes trabalhos manuais surgem na região como uma forma de incentivar este tipo de trabalho e possibilitar maiores oportunidades de renda para os moradores da região.

Desta maneira fica caracterizada a importância do conhecimento tradicional, do saber fazer destes artesãos, gerando assim a singularidade de seus produtos.

De acordo com o SEBRAE (2012), estudo socioeconômico feito em 2008 pelo Instituto Natureza do Tocantins (Naturatins), ligado ao governo estadual, mostra que a atividade é considerada por 90,7% das famílias que trabalham com artesanato em capim dourado como uma fonte de geração de renda. Para 98,6%, a atividade artesanal permite o pagamento de contas e a aquisição de bens de consumo duráveis, conforme Figura 44.

Figura 44 – Colheita e Produção do Capim Dourado



Fonte: Areja (2012).

A importância do artesanato em capim dourado na economia local é reforçada pelo fato de 38,6% desses produtos serem vendidos para turistas, 23,9% comercializados nas lojas das associações de artesões 14,8% em feiras nacionais ou estaduais.

Estes produtores também foram aprimorando suas técnicas no decorrer dos anos, com apoio de várias entidades, em cursos de produção e design. Uma herança cultural cada vez mais preparada e uma população com mais recursos para crescer. A Indicação de Procedência além

de garantir o uso do nome do Jalapão às comunidades locais deverá qualificar a produção, agregar valor e incentivar ainda mais o turismo aliado ao artesanato na região do Jalapão.

Em 2004, em resposta a um aumento de pressão de colheita no Jalapão, o Naturatins (Instituto Natureza do Tocantins, autarquia ambiental do governo do estado) estabeleceu uma portaria normatizando a colheita de capim-dourado na região. Esta norma foi elaborada com base no conhecimento tradicional dos artesãos e coletores da comunidade da Mumbuca e em resultados de um ano de experimentos ecológicos, tendo sido estabelecida após negociações envolvendo comunidades do Jalapão e instituições envolvidas com o artesanato, como prefeituras e o Sebrae-TO.

A Portaria Naturatins nº 055/2004 estabeleceu, entre outras coisas, que (i) as hastes de capim-dourado só podem ser coletadas após 20 de setembro, desde que estejam maduras; (ii) no momento da colheita, as flores de capim-dourado (tecnicamente infrutescências, popularmente conhecidas como “cabecinhas”) devem ser cortadas e lançadas nos campos úmidos de colheita; (iii) apenas coletores ligados a uma associação de coletores e registrados junto ao Naturatins estão autorizados a coletar capim-dourado; (iv) proibição do comércio de capim-dourado *in natura* para fora do Jalapão.

A data de 20 de setembro foi baseada em dois fatores: conhecimento tradicional e num estudo de fenologia de produção e dispersão de sementes (Schmidt, 2005). Extrativistas experientes da comunidade da Mumbuca afirmam que a colheita de hastes de capim-dourado deve ser feita apenas após meio de setembro.

Estas duas últimas medidas visaram aumentar o controle social sobre a colheita, estabelecendo uma parceria com as associações locais de artesãos no cadastramento de coletores e visando agregar valor e geração de renda para comunidades do Jalapão.

Destaca-se que de acordo com a representante da AREJA, que possui uma associação mãe e outras 9 associações de artesões ligadas à esta, com mais de 1300 artesãos produtores espalhados por 9 municípios, existe uma dificuldade muito grande de cooperação conjunta, principalmente em função da quantidade de associados, bem como, a dimensão geográfica da IG. Neste sentido o regulamento de uso da IG poderá surtir efeito para alguns produtores, no

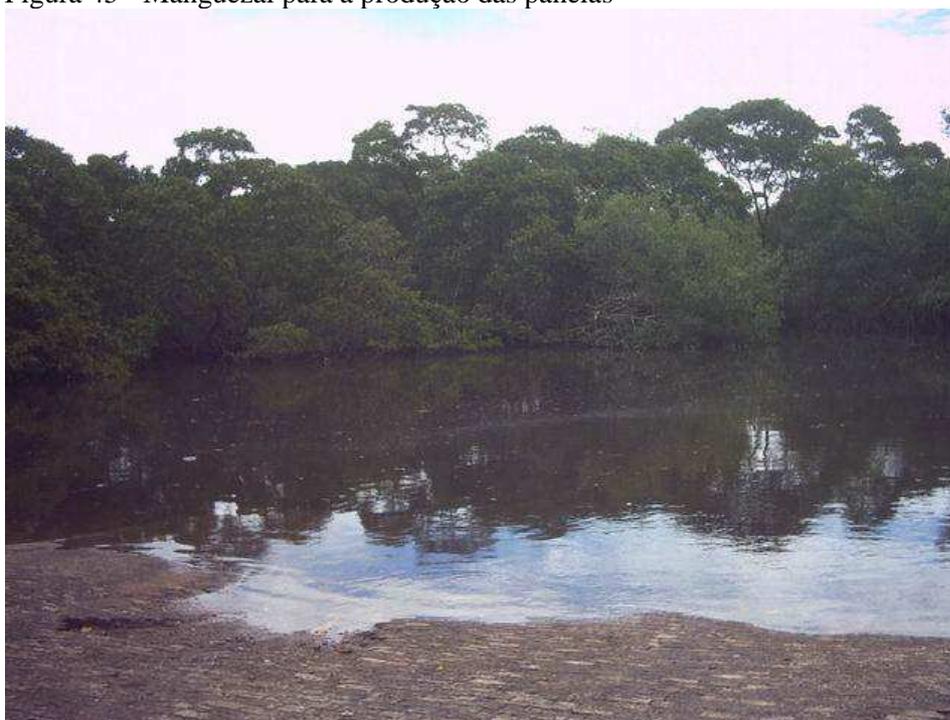
entanto, para a grande maioria poderá servir como fator inibidor, na medida que se estabelece regras e procedimentos a sustentabilidade do negócio.

5.1.13 Goiabeiras

A cidade de Vitória é uma das capitais mais antigas do Brasil, com registro ainda dos anos 1500. Um bairro da cidade conhecido como “Goiabeiras” se popularizou pela produção de panelas de barro, num hábito que é uma herança cultural de indígenas e afros descendentes, residentes ali há mais de 300 anos. A fabricação artesanal de panelas de barro em Goiabeiras é uma atividade predominantemente feminina, desenvolvida por gerações sucessivas e com o modo de fazer repassado de mãe para filha (SEBRAE, 2012).

Para a produção das panelas utiliza-se técnica cerâmica de origem indígena, possivelmente das tradições Tupi-Guarani e Una, caracterizada pela modelagem manual, queima a céu aberto e aplicação de tintura de tanino. O processo de produção das panelas de barro emprega matérias primas proveniente do meio natural (Figura 45): a argila é retirada de um barreiro no Vale do Mulembá, localizado na Ilha de Vitória e a casca de mangue velho, com que é feita a tintura de tanino, é coletada diretamente do manguezal, à beira do qual Goiabeiras se desenvolveu (IPHAN, 2010).

Figura 45 - Manguezal para a produção das panelas



Fonte: APG (2010).

Aliada inseparável da gastronomia local, nas panelas de barro de Goiabeiras que são feitas as famosas “moquecas” capixabas, conhecidas e reconhecidas como uma especialidade da gastronomia nacional.

Em Goiabeiras o ofício das paneleiras é tradicional. As artesãs produzem panelas de barro utilitárias e sua confecção está ligada à gastronomia e é indissociável na apresentação das moquecas de peixe e de outros frutos do mar, como também da torta capixaba, sagrada iguaria consumida também de forma tradicional na Semana Santa. Esses elementos fazem parte dos valores que se constituem na sua identidade cultural.

A torta, as moquecas e as panelas de barro ganharam o mundo e configuram, na literatura gastronômica, uma das “mais brasileiras das cozinhas”, por reunirem e mesclarem elementos das culturas indígena, portuguesa e africana. A atividade, eminentemente feminina, constitui um saber repassado de mãe para filha por gerações sucessivas, no âmbito familiar e comunitário.

A técnica cerâmica utilizada é de origem indígena, caracterizada por modelagem manual, queima a céu aberto e aplicação de tintura de tanino.

O conhecimento técnico e habilidade das artesãs, que são as guardiãs desse saber, é resultado da tradição passada por várias gerações desde o período pré-colonial. A matéria prima para a confecção das panelas de barro, a argila, é extraída de uma jazida localizada no Vale do Mulembá, em Goiabeiras e é feita pelos chamados de “tiradores de barro”, que a misturam com sedimentos que são encontrados na superfície, dando a “liga” necessária para a produção das panelas.

O processo de produção das panelas de Goiabeiras (Figura 46) conserva todas as características essenciais que a identificam com a mesma prática dos grupos indígenas das Américas, antes da chegada de europeus e africanos.

Figura 46 – Processo de Produção da Panela de Barro



Fonte: APG (2012).

Como se pode observar, a modelagem das panelas é feita manualmente, sem o uso do torno de oleiro. A parede vai sendo levantada, com a forma desejada, usando-se a técnica de roletes ou diretamente, escavando a "bola" de argila, "puxando a panela", como dizem, através de movimentos com as mãos, tanto circulares como verticais, abaulando, arredondando, definindo o formato da peça com a ajuda de rudimentares ferramentas-pedras lisas, cascas de coco, coité (pedaço de cabaça), e objetos similares.

Certamente a característica mais marcante das panelas é a sua coloração escura. Isto é obtido por meio da impregnação da peça com tanino, existente na árvore do mangue-vermelho- "rhizophora mangle", situado nos manguezais próximos ao bairro de Goiabeiras, onde estão localizadas estas comunidades de paneleiras.

Neste processo produtivo, sua casca que é retirada do tronco batendo-se fortemente com um porrete de madeira. As lascas assim obtidas são picadas e colocadas de molho, em água doce, para curtir por três dias.

Salienta-se que esta prática na região não é predatória, havendo uma clara consciência de preservação por parte dos "casqueiros". Neste sentido só retiram a casca de um dos lados do tronco, em pouca quantidade, procedimento que não prejudica a árvore e o ecossistema do manguezal.

A aplicação do tanino nas panelas é feita batendo-se, vigorosamente, com uma vassourinha embebida com o mesmo, na peça ainda quente, imediatamente após ter saído do fogo. Este processo de impregnação é conhecido como "açoite". Como resultado, o tanino penetra nos

poros da cerâmica, cobrindo fissuras e tornando-a impermeável, servindo também para impedir a proliferação de fungos, que, com o correr do tempo, esfalelam o barro.

Com estas práticas de produção e com os recursos disponíveis na natureza se estabelece “o saber fazer” encontrado unicamente neste local. Saberes e conhecimentos que são passados de geração para geração, estabelecendo um diferencial perante qualquer outra panela de barro produzida em qualquer local do globo terrestre, determinando seu “terroir”, sua marca registrada, seu “DNA”. É com estas e outras características como já descritos, produtos que possuem características únicas podem ser registrados no INPI como uma indicação geográfica.

Figura 47 – Queima da Panela de Barro



Fonte: APG (2012).

Os produtos autorizados para a Indicação de Procedência Goiabeiras são compostos pelas panelas dos tipos: Moquequeira ou Frigideira, a Panela de Arroz ou Pirão, o Caldeirão, a Assadeira onde é assada e servida a típica torta capixaba, e as Panelas de Caldo, com bastante demanda entre os restaurantes. Foram estes tipos de panelas que deram a notoriedade nacional as Panelas de Goiabeiras.

O ofício das Paneleiras de Goiabeiras foi o primeiro bem cultural de natureza imaterial a ser registrado no Brasil. Foi inscrito no Livro de Registro dos Saberes, no dia 20 de dezembro de 2002. O processo foi solicitado pela APG (Associação das Paneleiras de Goiabeiras) e pela Secretaria Municipal de Cultura da cidade de Vitória/ES. Segundo o dossiê de registro da manifestação, a fabricação artesanal de panelas de barro em Goiabeiras tornou-se o meio de subsistência de mais de 120 famílias, sustentadas pelas crescentes vendas das panelas uma vez

que para o preparo de diversos pratos da culinária tradicional capixaba (originária do estado do Espírito Santo) faz-se necessária a utilização das mesmas (IPHAN, 2010).

Cabe salientar que 63 produtores estão associados na APG e, que utilizam o signo da indicação geográfica. Em seguida se verifica os modelos das panelas de barro, conforme Figura 48.

Figura 48 – Modelos de Panelas de Barro Produzidas pela APG



Fonte: APG (2012).

Um dos principais benefícios que a Indicação de Procedência traz as panelas de Goiabeiras é a garantia de origem e legitimidade para estas tradicionais panelas, que por terem alcançado fama em todo território nacional, são muito copiadas e falsificadas, sendo o nome Goiabeiras utilizado usualmente de forma indevida. A agregação de valor ao produto também esperada, principalmente por esta arteficial, mais que centenária, trazer em si história e tradição que se pode sentir em cada uso das panelas de goiabeiras.

Pode-se verificar que as práticas de produção das panelas leva em consideração o meio ambiente, de forma sustentável, fazendo com que a atividade tenha longevidade, proporcionando condições de vida adequadas aos produtores, principalmente às mulheres que estão envolvidas na produção das panelas de barro.

Neste sentido, este ofício que faz parte do dia a dia destas Mulheres acaba por moldar o modo de vida, suas expectativas e perspectivas sociais e econômicas.

5.1.14 Serro

O Município do Serro está ligado à história do Brasil colônia, sendo o seu núcleo urbano uma significativa obra arquitetônica deste período, que por sua excepcionalidade mereceu o primeiro tombamento de caráter nacional no Brasil. Nesta região montanhosa, tradicional produtora de ouro e diamantes e parte da famosa estrada real é que se produz uma especialidade mineira, ou seja, o famoso Queijo do Serro (SEBRAE, 2012).

A região do Serro (Figura 49), teve a tradição da produção do queijo introduzida pelos colonizadores Portugueses, oriundos da região da Serra da Estrela, há mais de dois Séculos, quando se formaram as primeiras fazendas de gado na região, para dar suporte à promissora exploração do ouro e diamante.

Figura 49 – Microrregião do Queijo do Serro



Fonte: APAQS (2012).

No decorrer da mineração o queijo frequentava os corredores do ouro e diamante onde era usado para presentear os nobres pelo seu gosto que só se explicava por estar vindo da vila que fica entre as montanhas e que recebia os cuidados dos portugueses que ali eram os detentores do fazer.

Com a decadência do ciclo do ouro, o município do Serro intensificou sua atividade agropecuária e no momento de expansão, o queijo foi o produto que garantiu divisas para a região, por sua qualidade diferenciada e volume de vendas. A partir de então, o Queijo do

Serro consagrou-se como símbolo de representação de identidade cultural regional pelo peculiar sabor e modo de produção.

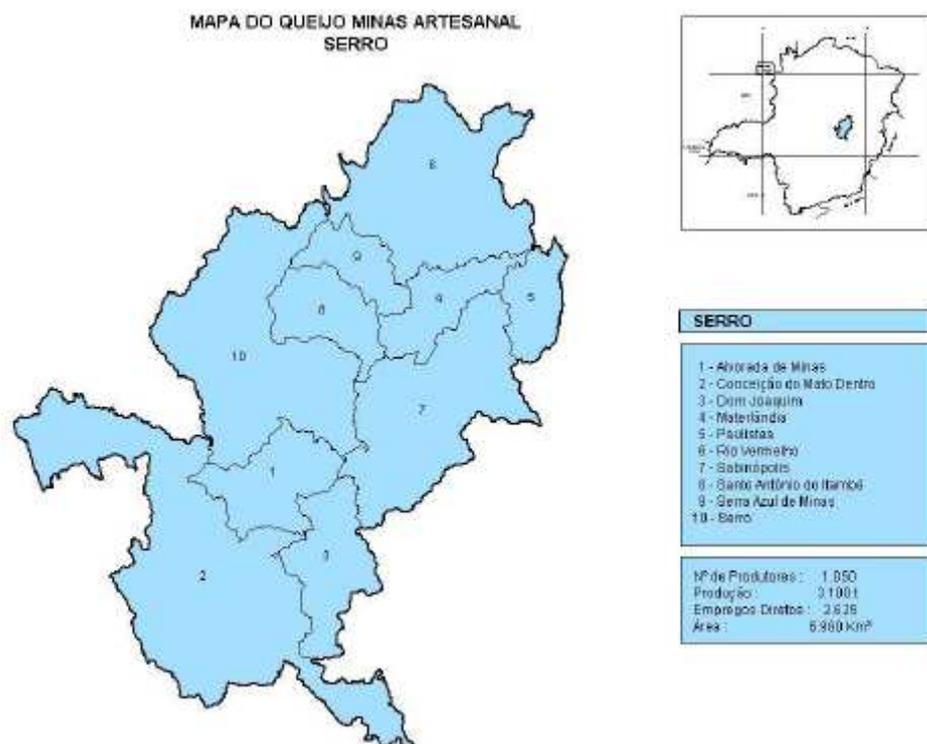
Conforme a APAQS aproximadamente 1000 produtores com uma produção de 10 toneladas dia estão envolvidos neste processo. Foi nos momentos de turbulência, que criaram (em 2003) a Associação dos Produtores Artesanal de Queijo do Serro (APAQS) com seu objetivo maior a preservação cultural e a organização dos produtores para adequação à legislação.

Cabe destacar (APAQS, 2012) que estes 1000 produtores se espalham pelos 10 municípios produtores, porem na cidade do Serro, apenas 120 produtores atendem a legislação estadual. Os que atendem as regras do Conselho Regulador da IG são em número de 80 produtores.

Na região do Serro, o queijo é mais que um bom produto, é uma herança que passa de pai para filho. Fazer um bom queijo do Serro é uma obrigação imposta pela tradição e motivo de orgulho regional.

O Queijo do Serro é produzido na região que conta com 11 (onze) municípios (Figura 50), que de acordo com trabalhos técnicos ficou comprovado uma serie de fatores em comum que formam um conjunto para que este queijo seja um produto diferenciado. Há 50 anos foi criado por um grupo de produtores à Coopserro com o objetivo maior de amparar o queijo artesanal, desde então vem comercializando parte desta produção.

Figura 50 – Municípios Produtores do Queijo Serro



Fonte: APAQS (2012).

Com passar dos tempos esta cooperativa entrou também no setor de laticínios, às vezes encontrando apoio neste setor, mas sem enxergar uma luz maior para o setor artesanal. Em 2002 os produtores buscaram apoio e conseguiram o registro no IEPHA do queijo do serro como Bem Imaterial de Minas Gerais, nesta mesma época o governo do estado criou a lei que autoriza a produção de queijo minas artesanal (APAQS, 2012).

Situada no centro-nordeste de Minas Gerais, na região central da Serra do Espinhaço, a região produtora do queijo do Serro é formada pelos municípios de Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro.

O clima é Tropical de Altitude, com chuvas bem distribuídas entre os meses de setembro a março. A altitude varia entre 600 a 1.200 m, sendo que 67% da área delimitada é montanhosa. A altitude, as condições geomorfológicas, edáficas e as características micro climáticas locais propiciaram o aparecimento de pastagens naturais típicas dos campos de altitude, dieta base das vacas leiteiras da região.

De cor branca amarelada, cilíndrico, com peso entre 700 a 1000 gramas, o queijo do Serro é um produto especial, com características únicas. É o resultado de um processo artesanal de produção, a partir do leite cru e integral de vaca, produzido numa região onde um conjunto de fatores de solo, relevo, clima e vegetação contribuem diretamente no grupo de bactérias que proporcionam o sabor especial ao queijo. Em seguida pode-se verificar o processo de produção do queijo serro, conforme Figura 51.

Figura 51 – Processo de Produção do Queijo Serro



Fonte: APAQS (2012).

A região do Serro possui atualmente noventa e oito produtores cadastrados pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), no Programa Queijo Minas Artesanal (Figura 52).

Figura 52 – Queijo Serro



Fonte: APAQS (2012).

O reconhecimento do Queijo do Serro como Indicação de Procedência além de garantir o reconhecimento da origem desta especialidade, deverá agregar valor ao queijo, além potencializar o turismo urbano e rural regional.

Neste contexto, é possível também evidenciar que o turismo rural desponta como um grande expoente no auxílio ao desenvolvimento local e regional e que, se trabalhado em conjunto com as comunidades e com as políticas patrimoniais, pode ser uma fonte de aumento da renda para a população, de geração de empregos e de melhoria da qualidade de vida (APAQS, 2012).

Para o SEBRAE (2012), a garantia deste “saber fazer” pelos produtores locais é parte importante dos benefícios gerados, e garantirá a perpetuação desta tradição gastronômica mineira e nacional.

Cabe destacar, que um dos problemas enfrentados por estes produtores está relacionado com a quantidade de produtores envolvidos, bem como, produtores que não atendem as especificações de produção determinadas pelo conselho da IG. Neste sentido, a comercialização destes produtos com a IG, tem como espaço restrito o Estado de Minas Gerais, por determinação do INPI.

5.2 ANÁLISE INDIVIDUAL DAS ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS

Conforme já mencionado das 14 indicações geográficas pesquisadas, foram escolhidas 04 destas, onde foram aplicados as entrevistas e questionários buscando levantar informações para um melhor entendimento das questões da pesquisa empírica. As indicações geográficas que passam a ser descritas são: Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro, Vale do Submédio São Francisco e Litoral Norte Gaúcho.

Cabe salientar que o nome dos entrevistados foi preservado por questões envolvendo sigilo e por solicitação dos próprios entrevistados, conforme carta anexa às entrevistas e questionários, encaminhada a cada um dos entrevistados.

Por outro lado, as informações são apresentadas de forma individual por cada uma destas indicações geográficas de forma sequencial, para num segundo momento, noutra seção proceder a uma análise conjunta destas informações a fim de se obter dados homogêneos, constituindo-se no “case”.

5.2.1 Vale dos Vinhedos

Conforme o entrevistado da IG Vale dos Vinhedos, o processo de surgimento da IG foi um processo demorado, buscando o envolvimento dos vinicultores da região e o apoio de entidades como a Embrapa Uva e Vinho, SEBRAE, FINEP, Fapergs e universidades.

Os principais problemas enfrentados pelos produtores no período anterior à formação da IG consistiam de que eram empresas familiares, iniciando um processo de verticalização, passando do estágio de simples fornecedores de uvas às vinícolas maiores, para processadores e vendedores do produto final.

Quando perguntado sobre os problemas enfrentados pelos produtores, verificou-se que estes residiam na qualidade do produto final, que envolvem desde a matéria-prima; a vinificação; a embalagem; o marketing e, principalmente, a comercialização.

Para o entrevistado, persiste o problema da comercialização, presente na maior parte das indicações geográficas dos vinhos, pelo excesso de oferta no mundo inteiro.

No aspecto relacionado à gestão da IG, o mesmo nos informa que a gestão é responsabilidade do Conselho Regulador Técnico e de Pesquisa que delega a execução ao consultor, sendo um ciclo anual, uma vez que há uma safra de uvas por ano, onde se renova as concessões, segundo as solicitações dos associados. Para atender ao estabelecido no Regulamento de Uso e nas Normas de Controle são contratados parceiros nas áreas de análises físico-químicas e sensoriais. Ao final de cada campanha, o Conselho analisa a documentação e emite os certificados correspondentes.

Conforme relato, o Conselho é composto por 6 representantes de associados, 2 de entidades de pesquisa e ensino e 1 de entidade ligada a promoção e consumo. São escolhidos por consenso entre as empresas e por indicação das entidades parceiras, das áreas referidas.

Comentando sobre o regulamento de uso da IG, este nos informa que o regulamento foi estruturado considerando os existentes em diferentes regiões vinícolas europeias, deixando claro que “adequamos a nossa vitivinicultura e, principalmente, as nossas condições culturais, nunca esquecendo o mercado e a ética”.

A área demarcada foi estabelecida considerando uma micro-bacia que abrange áreas de 3 municípios, eliminando terras de baixa altitude que dão origem a uvas de características distintas do desejado. A fiscalização é competência, também do Conselho Regulador, que delega a operação ao consultor, com o apoio de todo o quadro social.

Com a implantação da IG, as principais iniciativas conjuntas identificadas estão vinculadas a atração de novos visitantes, apreciadores de vinhos ou não, procurando ressaltar a cultura local, as belezas naturais (paisagem vitícola) e os vinhos. Conforme verificado, este conjunto, acrescido pela IG, gerou muita mídia espontânea e a região se tornou uma das mais importantes do turismo gaúcho. Estas iniciativas estão baseadas em eventos ligados à cultura da uva e às tradições da colônia italiana.

Corroborando para um entendimento destas questões (SCHMIDT ; SAES, 2008) reafirmando que com a utilização dos conceitos fundamentais contidos no embasamento teórico sobre eficiência coletiva, a Aprovele foi criada em 1995, sendo que não existia outra entidade de representação das empresas na região. Esta iniciativa fez acontecer uma nova história no Vale dos Vinhedos, proporcionando uma supervalorização das terras e propriedades da região.

Uma série de iniciativas foi desenvolvida em conjunto, ou seja, de forma cooperada buscando melhorar as condições econômicas e sociais dos associados, ocorrendo outras ações coletivas, com a constituição da Aprovale. Conforme Schmidt e Saes (2008), uma ação coletiva significativa gerou vários outros eventos, conforme segue:

a) a divulgação e promoção da região como rota turística e como produto, tornando-se um contexto atrativo para empreendedores, bem como para turistas. O roteiro turístico é bem variado, desde passeios pelas vinícolas, degustação de vinhos até jantares típicos com animação de corais, servidos nas cantinas, permitindo que os visitantes tenham contato com o patrimônio paisagístico, arquitetônico, museológico e gastronômico da região;

b) a criação de um grupo de marketing: no início houve um grupo de empreendedores responsável para definir e gerenciar as verbas a serem direcionadas para a divulgação da Aprovale. Esse grupo era formado por profissionais da área de marketing das empresas associadas;

c) a participação em exposições, feiras e outros eventos, como a Fenavinho em Bento Gonçalves, a Festa da Uva em Caxias do Sul e, a Fenaxam em Garibaldi;

d) a realização de palestras em todas as comunidades próximas ao Vale, para explicar sobre a importância da conservação do meio ambiente, do embelezamento das propriedades, bem como sobre a importância da qualidade e manutenção dos vinhedos. Nesta ação, os empreendedores dividiram-se em quatro grupos, sendo que cada um deles abordava um destes temas;

e) o embelezamento das propriedades com roseiras e jardins: no momento da constituição da Aprovale, os seis empreendedores pioneiros iniciaram um trabalho de embelezamento de suas propriedades, e ocorreu uma competição favorável dentro da rede, de forma que todos os viticultores e vitivinicultores também o fizeram;

f) a parceria entre a Aprovale e a Visanet: esta parceria resultou no patrocínio da colocação de placas de sinalização e identificação dos empreendimentos em todo o vale pela Visanet;

g) a obtenção da Primeira Indicação Geográfica do Brasil pela Aprovele: este fato se tornou um marco histórico, econômico e social dentro do Vale dos Vinhedos. O pedido de reconhecimento geográfico encaminhado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 1997 foi alcançado somente em 2002. Este foi um trabalho pioneiro, artesanal, realizado conjuntamente, com o intuito de criar uma marca única. Neste período, foi necessário firmar convênios operacionais para auxiliar no desenvolvimento de atividades que serviram como pré-requisito para a conquista da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos;

h) a negociação e compra de insumos em conjunto: esta era a ideia inicial dos empreendedores pioneiros e uma das razões da criação da Aprovele. Esta iniciativa foi retomada em 2007, com maior maturidade, por sete empresários, que apresentam suas necessidades, discutem e negociam coletivamente;

i) a realização de um projeto sobre o meio ambiente do Vale: este trabalho, que ainda está em fase de estudo e planejamento, com perspectiva de realização em curto prazo seria importante para a região, pois a boa qualidade do solo, da água e do ar é fundamental para o Vale, uma vez que melhora a qualidade de vida dos moradores, trabalhadores, protege o espaço do turista e é indispensável para a qualidade dos vinhedos. Já houve uma tentativa de trabalhar-se a questão ambiental, contudo o tema foi esquecido e necessita ser retomado, pois o Vale recebe as águas do centro da cidade de Bento Gonçalves, que até o momento não possui rede de tratamento de esgoto. Existe atualmente um projeto de tratamento de esgoto e canalização das águas do município. Assim que isto se concretizar, os empreendedores do Vale devem se reestruturar, pois não possuem mais razões para o descaso com essa questão;

j) a realização de um projeto intitulado Programa Cultural do Vale dos Vinhedos: sete projetos englobam este programa (1- Museu do Vinho; 2- Cadastramento e Mapeamento do Patrimônio Histórico de ações culturais da comunidade; 3- Cantina Museu, com instrumentos de cada vinícola; 4- Sinalização turística, onde são apontados locais importantes do Vale; 5- Preservação da Paisagem Cultural; 6- Maratona do Vinho, que é um forte momento de integração entre vinícolas e vicultores; 7- Arte do Vale). Este Programa ainda está em fase de aperfeiçoamento, com perspectiva de implementação em curto prazo. Ressalta-se que uma museóloga do Vale, com experiência internacional está apoiando e trabalhando em prol deste programa;

k) o trabalho de pesquisa é muito bem visto pelos empreendedores, uma vez que estes acreditam que toda opinião externa pode agregar valor para o arranjo como um todo, bem como para as empresas de forma individual, por meio de divulgação, sugestões e soluções. Assim, existe uma abertura coletiva bastante forte aos pesquisadores de diferentes regiões e áreas de pesquisa.

Neste sentido, o desenvolvimento das ações coletivas no Vale dos Vinhedos foi fundamental para a consolidação e o fortalecimento conjunto da rede produtiva, bem como para toda a região em que o arranjo está inserido (SCHMIDT; SAES, 2008).

Conforme relato, as contribuições da IG ao desenvolvimento local tem sido relevantes, onde se percebe que a principal forma foi atraindo mais visitantes à região, fortalecendo o setor turístico existente e criando dezenas de novos empreendimentos e empregos.

Quando comenta sobre os ganhos dos produtores com a constituição da IG, o entrevistado alega que os representantes estão concluindo um projeto que vai transferir tecnologia de avaliação de impacto em regiões com indicações geográficas em parceria com Embrapa, SEBRAE e Unicamp.

Cabe destacar, que de acordo com o entrevistado, ocorreu uma supervalorização das terras que obtiveram índices que vão de 200 a 500% de aumento, ocorrendo uma valorização das propriedades, bem como de outras atividades ligadas à cadeia produtiva na região.

Conforme o entrevistado, a evolução na qualidade de vida de toda a região é constatada há mais tempo, é anterior a implantação da IG. Está existindo uma evolução do sentido de grupo, de espírito comunitário, de participação da comunidade no crescimento da IG. Ela está muito interessada, para poder comunicar e viver melhor com esta nova realidade.

Como principais benefícios alcançados pela Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, pode-se citar a melhoria da gestão do espaço vitícola e a gestão agrovitícola, através do sistema de condução, práticas vitícolas e da qualidade da uva, com o objetivo de aumento de qualidade, tipicidade, diferenciação e aumento da competitividade.

Verifica-se a atração de aproximadamente 300.000 visitantes por ano na região e para tal foi necessário o trabalho na qualidade, que sempre norteou o grupo e busca de novos mercados, tanto no país quanto no exterior.

Quando indagado sobre maior longevidade do negócio a resposta foi que acredita que ainda é cedo para tal afirmação.

Apesar de possuírem o registro desde 2002, e ser a mais antiga IG em operação no Brasil, comparado com outras da Europa, talvez seja pouco tempo para verificar a longevidade, no entanto, pode-se perceber pelas práticas e resultados obtidos até o momento, que o processo conjunto torna os produtores mais fortes, mais robustos e competitivos, e que, provavelmente poderá estabelecer uma maior longevidade para toda cadeia produtiva.

Sobre o planejamento estratégico da IG, verifica-se que cada empresa tem seu planejamento. No entanto, a entidade tem outro, que envolve todas as associadas, sejam elas vinícolas ou setoriais, não envolvendo as questões comerciais.

Perguntado sobre os atributos que fazem com que os produtos da IG sejam distintos daqueles produzidos pelos concorrentes, identificou-se que o maior atributo é ter origem em uma região já reconhecida internacionalmente e que tem uma chancela baseada em um Regulamento de Uso e em Normas de Controle avançados e sedimentados pela história do Vale dos Vinhedos.

Atualmente, as 29 vinícolas associadas e demais empreendimentos do Vale dos Vinhedos empregam diretamente mais de 1,2 mil pessoas, sem contar as famílias proprietárias e novos empreendedores ligados ao turismo e ao setor vinícola, que passaram a se instalar no roteiro.

O turismo vitícola também sofreu impacto significativo, triplicando, em sete anos, o número de visitantes desde a chancela da Indicação Geográfica, em 2002.

Em seguida, são evidenciadas as questões envolvendo o questionário correspondente ao APÊNDICE B, aplicado ao gestor da IG, com suas respostas de forma direta.

Conforme respostas do questionário da primeira à quinta questão, o respondente possui mais de 66 anos de idade, é do sexo masculino e com pós-graduação completa, com tempo de atuação na IG entre 11 e 20 anos.

Com relação à sexta questão do questionário onde se aborda a percepção sobre as práticas de gestão do conhecimento utilizadas na indicação geográfica, observou-se uma forte utilização dessas práticas, onde das 13 ferramentas enunciadas, 7 destas já são utilizadas e, outras 6 destas ferramentas existem, mas estão em fase de implantação. Dessa maneira as principais práticas de gestão do conhecimento utilizadas pela IG são: Aprendizagem organizacional, benchmarking, comunicação institucional, educação corporativa, gestão de marcas e patentes, inteligência competitiva e, melhores práticas. As outras práticas de gestão informadas existem na IG, mas está em fase de implantação.

A sétima questão buscou-se verificar o grau de cooperação existente entre os produtores que participam da IG e como resposta verifica-se um grau forte de cooperação. Dessa maneira este grau forte de cooperação pode resultar em eficiência coletiva para estes produtores, e como consequência benefícios econômicos e sociais para estes e, para a comunidade envolvida.

Na oitava questão referente diferentes situações competitivas identificadas na IG, por três tipologias, o respondente informou que a situação competitiva é a paridade competitiva, onde consegue competir com sucesso, criando oferta de valor relevante, reconhecida pelos clientes, mas que seus concorrentes também conseguem fazer o mesmo.

Na nona questão, os principais fatores e condições observados na IG relatados pelo respondente foram: Know-how, propaganda eficiente, localização geográfica diferenciada, habilidade administrativa superior, relações públicas favoráveis, clientela fiel, prestígio e renome do negócio, boas relações com colaboradores e associação favorável com outras empresas.

Conforme informações do respondente na décima questão sobre os principais ativos intangíveis presentes na IG, verifica-se que todos estes ativos são utilizados pela IG, sendo que os ativos intangíveis competência em formular estratégias e sistema de financiamento possuem grau 5, já os ativos competência em monitorar o mercado, ambiente de inovação e empreendedorismo, infraestrutura e logística, carteira de clientes e contratos, marca e

reputação, rede de fornecedores e clientes, sistema de governança corporativa, capacidade de inovação, administração do risco e inteligência financeira, possuem grau 6 e, os ativos ambiente regulatório, fornecedores, inserção no mercado, processos, gestores, operadores, e confiabilidade do administrador, possuem o maior grau, ou seja, 7.

Respondendo sobre as qualidades estratégicas complementares que podem tornar a IG mais competitiva, foi informado que as qualidades foco, singularidade e mensagem consistente, são importantes e, estão presentes na IG vale dos Vinhedos.

Com relação aos territórios de baixa densidade que trata a 12^a questão, o respondente informou que a IG não está inserida em território de baixa densidade.

Na abordagem sobre o processo de implantação e desenvolvimento da IG e, se os produtores utilizaram-se (utilizam-se) de algum conhecimento típico, tradicional da região, a resposta foi positiva, evidenciando a utilização de saberes local. Os principais saberes locais evidenciados estão relacionados com a cultura da produção do vinho, além da cooperação entre os vários produtores.

Em resposta a 14^a questão sobre as mudanças significativas na estrutura produtiva e comercial do negócio com a implementação da IG, foi informado que ocorreu um aumento em todos os itens listados, com exceção dos itens custos de produção por unidade e total, que houve uma redução.

5.2.2 Região do Cerrado Mineiro

Comentando sobre o surgimento da IG, o entrevistado nos informa que foi uma ação idealizada por cafeicultores da região, os quais buscavam diferenciação de preço para os cafés produzidos no Cerrado Mineiro, dando início por busca de informações junto ao Governo do Estado de Minas Gerais e Governo Federal, INPI e outras fontes. Esse movimento deu início no ano de 1995 e o depósito foi efetuado em 28 de Janeiro de 1999, e a data de aprovação do pedido foi em 14 de Junho de 2005. Os investimentos eram feitos pelos próprios produtores através de suas Cooperativas e Associações, com participação do SEBRAE.

Quando perguntado sobre os principais problemas enfrentados pelos produtores no período anterior à formação da IG, alega que os produtores estavam em busca do fortalecimento político, institucional e técnico para cafeicultura da Região do Cerrado Mineiro, não exatamente problemas, mas desafios. Para este, o café com origem Região do Cerrado Mineiro é reconhecido em centros importantes de consumo de café, como o Japão, demonstrando o reconhecimento que pode ser atribuído aos esforços dos cafeicultores, sendo a Indicação Geográfica uma importante ferramenta na construção deste valor.

Como identificado na entrevista o processo da IG teve início com o pedido para a Região do Cerrado Mineiro feito pelo antigo CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, hoje denominado Federação dos Cafeicultores do Cerrado. A Federação é uma organização sem fins lucrativos organizada e estruturada por um grupo composto por 9 Cooperativas e 7 Associações de produtores e 1 Fundação para desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao café e, à região.

Conforme relato, a Federação tem o papel de representar, promover e proteger a IG. Existe um Conselho Normativo Regulador, um órgão técnico, previsto estatutariamente que rege a gestão da IG.

Seu Conselho Normativo Regulador é composto por um grupo de profissionais ligados à cadeia café, no qual participam produtores, advogados, pesquisadores, agrônomos, administradores, empresários, técnicos de campo, etc., e este grupo é escolhido por sua atuação na cafeicultura regional pelo Conselho de Administração da Federação.

O Café da Região do Cerrado Mineiro obedece a um programa de avaliação da conformidade que se desdobra em dois processos distintos: a certificação da propriedade produtora de café da Região do Cerrado Mineiro, que avalia as boas práticas agrícolas, responsabilidade social, respeito ao meio ambiente e rastreabilidade, alinhada às certificações internacionais GLOBALGAP, UTZ KAPEH e RAIN FOREST ALLIANCE; e a avaliação da origem e qualidade do café, realizada pelo CACCER, segundo a metodologia da sociedade norte americana de cafés finos (SEBRAE, 2012).

Neste sentido, o programa de certificação do Café do Cerrado garante segurança aos compradores e agrega valor ao produto. A proteção do nome Região do Cerrado Mineiro no

cenário internacional deve ser destacada como o grande benefício da Indicação Geográfica aos produtores de café da região delimitada.

Pode-se verificar que as iniciativas conjuntas utilizadas para a divulgação dos negócios identificadas por esta IG, são participação em feiras regionais como: Seminário do Café em Patrocínio, Fenicafé em Araguari, Espaço Café Brasil em São Paulo, Dias de Campo (contato direto com os cafeicultores da Região) e participação em feiras internacionais como: SCAJ (Japão), SCAE (Europa) e SCAA (Estados Unidos).

Com relação às contribuições da IG ao desenvolvimento local, foi identificado que a IG exerce influência e fomenta de forma indireta a ação de vários parceiros em projetos estruturantes, como é o caso do Projeto Educampo do SEBRAE, trazendo ferramentas técnico/administrativas para produtores da Região.

Quando perguntado sobre o acréscimo da riqueza em relação aos produtores após a implantação da IG, foi informado que ocorreu não diretamente ligado a IG, pois o acréscimo de riquezas no geral se deve a um conjunto de fatores que foram desenvolvidos ao longo de 40 anos de cafeicultura na região, e mais fortemente nos últimos 20 anos, que existe o sistema organizacional da Região do Cerrado Mineiro, regido pela Federação, com trabalhos institucionais, de marketing, certificação e desenvolvimento de parcerias, como com o SEBRAE.

Foi verificado que uma das vantagens experimentadas pelos produtores ao se organizarem em uma IG, foi à abertura de mercados internacionais, como o exigente mercado Japonês.

Quando perguntado sobre se é possível afirmar que a constituição da IG proporciona maior longevidade ao negócio constatou-se que a IG da Região do Cerrado ainda é muito nova, mas tomando como o exemplo de indicações geográficas consagradas na Europa, tudo indica que a IG da Região irá proporcionar longevidade ao negócio e, por consequência a seus produtores.

Ficou evidenciado, que o planejamento estratégico da IG Região do Cerrado é feita pelo Conselho de Administração, formado pelos presidentes das Cooperativas e Associações vinculadas à Federação dos Cafeicultores do Cerrado, pensando a cadeia produtiva como um todo, definindo assim ações estratégicas conjuntas com todos associados.

Indagado sobre os atributos que faz com que os produtos da IG sejam distintos daqueles produzidos pelos concorrentes, o entrevistado salienta que o produto é único, produzido em um “terroir” único e de qualidades intrínsecas que não serão conseguidas em nenhum outro lugar no mundo, consagrando assim sua singularidade.

Em seguida são evidenciadas as principais respostas ao questionário encaminhado a IG, conforme apêndice B da pesquisa.

Nas primeiras questões do questionário sobre o perfil do respondente, foi informado que sua idade está entre os 26 e 35 anos, sexo masculino, com pós-graduação completo, está atuando na IG entre 1 e 5 anos, com menos de 1 ano na atividade principal.

Com relação às principais práticas de gestão do conhecimento utilizadas pela IG Café do Cerrado, na 6ª questão, verifica-se que das 13 práticas, 6 são utilizadas e, 7 destas existem, mas estão em fase de implantação. daquelas que já estão sendo utilizadas evidencia-se aprendizagem organizacional, benchmarking, coaching, comunicação institucional, melhores práticas e portal corporativo. Outras práticas listadas como educação corporativa, gestão por competências, gestão de marcas, gestão do relacionamento, inteligência competitiva, mapeamento de processos e, normalização e padronização, existem da IG, porém estão em fase de implantação.

Na sétima questão, a resposta sobre o grau de cooperação existente entre os produtores que participam da IG, teve como resposta um grau forte.

Na oitava questão, que busca identificar as situações competitivas e, em qual tipologia se encontra a IG, o respondente informou que a IG se encontra em uma situação competitiva de “vantagem competitiva”, competindo com sucesso excepcional.

Respondendo sobre os principais fatores e condições observados na IG, listados na 9ª questão, foi informado que dos fatores listados, vários são identificados. Destes, cabe destacar know-how, localização geográfica diferenciada, condições monopolísticas, prestígio e renome do negócio, tecnologia de ponta, boas relações com colaboradores e associação favorável com outras empresas.

Na décima questão busca-se identificar os principais ativos intangíveis que estão presentes na IG Café do Cerrado. Conforme resposta ao questionário pode-se verificar que apenas 03 destes ativos não foram listados, especificamente ambiente de inovação, administração estratégica de riscos e inteligência financeira. Os demais todos estão presentes com determinados graus de importância. Fornecedores e rede de clientes possuem grau 2, demonstrando pouca importância. Carteira de clientes e contratos são considerados com pouca importância, com grau três. Já o item processos com grau cinco, capacidade de inovação e gestores com grau seis apresenta importância em sua gestão.

A grande maioria dos ativos listados pela IG é considerada como muito importantes para a IG e, estão dentre estes, competência em monitorar o mercado, competência em formular e implementar estratégias, sistema de financiamento, ambiente regulatório, infra estrutura e logística, marca e reputação, inserção no mercado, sistema de governança corporativa, gestores e confiabilidade do administrador.

Em resposta a 11^a questão sobre as qualidades estratégicas complementares presentes na IG e, que podem torna-la mais competitiva, as respostas foi positivo para todos os itens.

Na 12^a questão onde se busca identificar se a IG está inserida em territórios de baixa densidade, a respondente informa que não está inserida em territórios de baixa densidade.

Respondendo à 13^a o mesmo informa que no processo de implantação e desenvolvimento da IG, os produtores não se utilizaram (utilizam-se) de algum conhecimento típico, tradicional da região.

Em resposta a última questão do questionário, sobre mudanças significativas na estrutura produtiva e comercial do negócio com a constituição da IG, suas respostas aos itens elencados foram os seguintes. Não ocorreu alteração, permanecendo a mesma situação os itens faturamento em valor, lucro e custos de produção por unidade. Dos itens listados verificou-se uma redução nos custos totais de produção. Ocorreu um aumento na maioria dos demais itens listados, entre estes: quantidade de produtos vendidos, variedade de produtos, número de colaboradores, grau de satisfação dos produtores, preocupação com meio ambiente, participação dos produtores e contribuição ao desenvolvimento local.

5.2.3 Vale do Submédio São Francisco

Na entrevista realizada com o Diretor da IG, nos aspectos envolvendo o processo de surgimento da IG, seu registro, projetos, parcerias e investimentos, o mesmo informou que foi a partir da união entre o SEBRAE, FAEPE, EMBRAPA, CODEVASF, VALEXPORT e os produtores, que em agosto de 2009, o Vale do São Francisco conquistou o importante Selo de Indicação Geográfica (IG) concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, protegendo desta forma, as frutas produzidas no Vale do São Francisco, dando qualidade e notoriedade, possibilitando o consumidor identifica-las no competitivo mercado nacional e internacional.

Para este, esse selo valoriza as propriedades da região, aumentando o volume de vendas, garantem uma melhor visibilidade da região, traz aumento do fluxo de turista para região, gera postos de trabalhos, além da possibilidade de conquistar novos mercados.

Dessa maneira, conforme o entrevistado, o “Sistema de Indicação Geográfica deve promover os produtos e sua herança histórico-cultural, que é intransferível, área de produção definida, cria uma disciplina quando a produção garantindo uma qualidade diferenciada conferida a uma área delimitada”.

Considera que a indicação geográfica é um modelo para políticas de desenvolvimento regional através de uma agricultura de elevada tecnologia e de grande aporte social.

Destaca ainda os principais elementos para o processo de reconhecimento da IP do Submédio do Vale do São Francisco:

- a) Sensibilidade dos produtores, encontros e definições para solicitação;
- b) Criação ou uso de uma associação para coordenar os trabalhos e requerer a IO ou IP.
- c) Prova de origem – elementos comprobatórios da tradição, notoriedade, fama do produto – Embrapa.
- d) Delimitação da área geográfica (produção) – Codevasf o IP do Submédio do São Francisco.

- e) Órgãos que dê apoio político e financeiro para conquista do pleito – FAEPE e SEBRAE
- f) Univale – através de um Conselho Regulador coordena os trabalhos de elaborar os procedimentos, as normas, o site, o sistema de rastreabilidade e o programa de comunicação promocional (divulgação).
- g) A quantidade de radiação solar, o número de horas de insolação, a umidade relativa do ar, a irrigação pelas águas do São Francisco e o manejo com alta tecnologia, asseguram alto níveis de produtividade e **características únicas** às uvas e mangas da região, lhe conferindo uma destacada qualidade e a preferência dos consumidores nacionais e internacionais.

Perguntado sobre quais eram os principais problemas enfrentados pelos produtores no período anterior à formação da IG, o entrevistado alega que o principal problema era a identificação do produto pelo consumidor final. Considera que adquirir um produto de má qualidade, sem qualquer informação que o oriente para saber o que está comprando, dessa maneira, são fatores inibidores da continuidade do negócio.

Segundo o entrevistado, o principal problema solucionado para os produtores com o funcionamento da IG, foi a identificação da qualidade superior do produto pelos consumidores, gerando maior credibilidade e reconhecimento.

Sobre o funcionamento do processo de gestão da IG, informa que “nós em Petrolina já desenvolvemos as normas e procedimentos e estamos na fase final da parte de inclusão através do site da Univale e, a conclusão do processo de rastreabilidade, para depois vir a divulgação de todo o processo”. Ou seja, apesar da conquista desde 2009 do selo de IP, podem-se verificar algumas dificuldades envolvendo o processo de gestão, talvez pela dimensão territorial, bem como, pela quantidade de produtores associados e sua dispersão geográfica.

Nos aspectos envolvendo a composição do conselho regulador e como são escolhidos seus integrantes, este Gestor, nos informa que estão sem a composição do conselho regulador e, atualmente está ocorrendo o processo de formação e constituição deste conselho, onde seus integrantes devem ser votados pelos associados da Univale.

Com relação à questão sobre o regulamento de uso da IG, os principais elementos que determinam a configuração territorial da IG e, como funciona a fiscalização do regulamento de uso, observaram-se as seguintes considerações. Que a IG está em fase de implantação, não havendo ainda, conselho regulador, estando os mesmos em fase de desenvolvimento de normas e procedimentos, inclusive com o processo de rastreabilidade. Neste sentido, fica evidenciado que o registro da IG no INPI representa apenas uma fase de todo o processo de construção e implementação de uma IG.

Em seguida são apresentadas as respostas referentes ao questionário conforme apêndice b na pesquisa.

Nas primeiras questões, da primeira a quinta, verifica-se o perfil do respondente. Sai faixa de idade está entre 56 e 65 anos, sexo masculino, com grau de escolaridade de pós-graduação completo, possui entre 1 a 5 anos de relação profissional na IG, atuando em sua atividade entre 21 e 30 anos.

Na sexta questão onde é evidenciada sua percepção sobre as práticas de gestão do conhecimento utilizadas na indicação geográfica, suas repostas foram as seguintes. Todas as práticas de gestão elencadas na questão são utilizadas pela IG e, apenas uma, aprendizagem organizacional existe, mas está em fase de implantação.

Cabe destacar, o grau de cooperação existente entre os produtores que participam da IG, questionado na 7ª questão, onde o respondente informou que existe uma cooperação fraca, no ambiente dos negócios naquela IG.

Quando questionado na 8ª questão sobre as diferentes situações competitivas identificadas na IG e, em qual tipologia se encontra a IG, o mesmo respondeu a primeira opção, determinada por vantagem competitiva, permitindo competir com sucesso excepcional, criando uma oferta de valor relevante.

Na 9ª questão, questionado sobre os principais fatores e condições observados na IG, o Diretor da IG e, respondente do questionário identificou que os itens verificados na IG são: know-how, propaganda eficiente, localização geográfica diferenciada, legislação favorável, clientela fiel, prestígio e renome do negócio, tecnologia de ponta, boas relações com colaboradores e associação favorável com outras empresas.

Em resposta a 10ª questão, onde se procura identificar os principais ativos intangíveis existentes na IG, o respondente identificou que todos os ativos listados são utilizados nesta IG, com graus de importância diferenciada. Dessa maneira, o item ambiente regulatório possui grau 4, demonstrando relativa importância. Com um pouco mais importância, identificados com grau 5, estão vários ativos intangíveis dentro os quais, competência em monitorar o mercado, competência em formular e implementar estratégias, sistema de financiamento, ambiente de inovação, infraestrutura e logística carteira de clientes e contratos, fornecedores, marca e reputação, rede de clientes, operadores, administração estratégica de riscos e inteligência financeira. Outros ativos foram identificados com grau de importância 6, demonstrando como sendo importante dentro do contexto desta IG, dentre os quais destacam: inserção do mercado, sistema de governança corporativa, processos, capacidade de inovação, gestores e, confiabilidade do administrador.

Em resposta à 11ª questão, que aborda as qualidades estratégicas complementares que podem tornar a IG mais competitiva e, que estão presentes na IG, as respostas foram sim, para as três qualidades elencadas, ou seja, existe a presença de foco, singularidade e mensagem consistente.

A 12ª questão que aborda os territórios de baixa densidade questiona se a IG, está localizada em território com estas características e a resposta do representante desta IG é negativa.

Na 13ª questão a pesquisa busca verificar se no processo de implantação e desenvolvimento da IG, os produtores utilizaram-se (utilizam-se) de algum conhecimento típico, tradicional da região e a resposta foi afirmativa. Para o respondente, no caso de Petrolina o que se tem de mais forte é o clima e as condições favoráveis de produção.

Em resposta a 14ª questão sobre as mudanças significativas na estrutura produtiva e comercial do negócio após a implantação da IG, as seguintes principais respostas foram observadas. Houve aumento nos itens relacionados, especialmente do faturamento em valor, no lucro, no grau de satisfação dos produtores e na contribuição ao desenvolvimento local. Nenhum dos itens relacionados da pesquisa ocorreu alguma redução e, vários dos itens listados não apresentaram alterações, permanecendo o mesmo. Estes itens em que houve permanência de valores foram à quantidade de produtos vendidos, variedade de produtos, custos de produção

por unidade, custos totais de produção, número de colaboradores, preocupação com meio ambiente e participação dos produtores.

5.2.4 Litoral Norte Gaúcho

Evidencia-se na entrevista que após vários estudos, com as características e condições edafoclimáticas, além das pesquisas de mercado, os produtores tiveram a convicção de solicitar uma Indicação Geográfica da espécie Denominação de Origem (DO), e “para isto, precisávamos comprovar cientificamente, a “vinculação do produto” com o meio ambiente, o efeito “terroir”, como chamam os franceses”. Estes aspectos foram confirmados através de trabalho científico da influência da temperatura no enchimento do Grão de Arroz. Outros fatores colaboram neste processo, tais como regime de ventos, umidade do ar e outros a serem pesquisados.

Conforme relato do entrevistado, exigências burocráticas dificultavam o andamento do processo, e este começou a inchar e tornar-se “incômodo aos analistas”. A persistência junto aos encarregados dos estudos, MAPA e INPI, eram permanentes. Com o apoio da Eng^o Química Dra. Lúcia Regina de Moraes Fernandes, pertencente à Direção de Contratos de Tecnologia e outros Registros do INPI, conseguiu-se uma maior celeridade ao processo de registro.

Após muitas dificuldades e sanadas as diligências, dois anos e meio após a entrada, em 24/08/2010 o INPI concede o Certificado da primeira IG/DO- Indicação Geográfica da espécie Denominação de Origem do Brasil, possuindo atualmente 35 associados na Aproarroz.

Quando indagado sobre quais eram os principais problemas enfrentados pelos produtores no período anterior à formação da IG, o mesmo respondeu que na verdade o surgimento da IG não ocorreu devido a problemas, mas ao reconhecimento de que possuíam um produto (arroz) diferenciado dos demais produtores concorrentes do setor.

Porém considera que o setor arroz é extremamente pulverizado quando chega ao varejo, pois mais de 500 marcas de arroz disputam espaço de prateleira no varejo, para o entrevistado “o

que, em meu entendimento, é algo extremamente nefasto para o setor e que certamente vem trazendo prejuízos significativos a este”.

O processo de gestão da IG é desenvolvido por uma Diretoria composta de um pequeno grupo que vem desenvolvendo a construção da IG, e o Conselho regulador é composto de 6 membros, eleitos em Assembleia Geral.

Destaca-se que o Regulamento de Produção da Denominação de Origem foi construído para que a produção esteja alinhada com as mais modernas práticas da sustentabilidade ambiental, social e econômica, prevendo que haja licenciamento ambiental e racionalização do uso da água nas lavouras, controle de uso de defensivos agrícolas, produção com sementes certificadas, além de registros e controles em todas as etapas da produção, possibilitando a rastreabilidade completa do produto, da lavoura ao prato do consumidor. Tanto o processo de produção quanto o produto final são controlados através do Conselho Regulador da APROARROZ (SEBRAE, 2012; APROARROZ, 2012).

Conforme o Presidente do Conselho Gestor, somente poderão utilizar o processo aqueles produtores associados à entidade. A IG possui um Engenheiro Agrônomo que acompanha os produtores e as áreas previamente definidas pelos interessados em produzir o arroz com DO.

Com a obtenção da IG, foi realizado um Seminário Regional sobre Indicações Geográficas em Capivarí do Sul e participação em um Seminário em Mostardas, ambos locais estratégicos dentro da região de influência. Algumas reuniões com produtores associados, além de participar em diversos eventos nacionais e internacionais, a fim de apresentar o “Case: Arroz do Litoral Norte Gaúcho”.

Destaca ainda, que possuem um convênio firmado com o SEBRAE, o qual permite desenvolver material e realizar eventos.

Com a Denominação de Origem, o arroz do litoral norte gaúcho pretende ser reconhecido como uma especialidade no meio de uma “commodities”. Busca-se com isto agregar valor a produção, tanto no mercado nacional quanto internacional. A qualificação da cadeia produtiva do arroz também deverá ser atingida, que passa a ter um protocolo de produção nas distintas etapas do processo de produção.

De acordo com o entrevistado, as principais consequências ou impactos identificados estão relacionados com a inovação, com a tradição e agregação de valor, o empoderamento social e, o desenvolvimento sustentável.

O litoral norte gaúcho possui um enorme potencial turístico, em função de suas belíssimas paisagens, compostas pelo mar, areias e dunas brancas, lagoas, vegetação típica, animais silvestres e uma grande variedade de pássaros, vindo de vários continentes e que buscam nesta região seu abrigo para procriar.

Os benefícios gerados pelo processo da IG estão intimamente ligados aos cuidados com meio ambiente, isto porque a rastreabilidade, a educação, intrínseca ao processo, obrigará a adoção de práticas agrícolas ambientalmente corretas, mediante os licenciamentos ambientais obrigatórios, a exigência do uso de defensivos autorizados pela legislação, bem como a proteção aos mananciais hídricos e dos recursos naturais.

Neste sentido, a Denominação de Origem contribui na preservação deste ecossistema único, onde a produção de arroz sustentável contribui para a preservação ambiental e social desta região.

Com relação a questão da IG proporcionar maior longevidade ao negócio, o entrevista concorda que existe a possibilidade desta ganho por parte dos produtores, porém deverá ser algo vai demandar tempo e estudos especiais com este objetivo.

Conforme relatado, o planejamento estratégico é desenvolvido de forma coletiva e, a programação de áreas a serem cultivadas é feita de acordo com os produtores associados e interessados em participar do processo de produção.

Respondendo a quais são os atributos que fazem com que os produtos da IG sejam distintos, considera que o arroz produzido no Litoral Norte tem características diferentes do arroz produzido nas outras regiões do estado. Por outro lado, os produtores associados e licenciados para produzir, devem obedecer a um Regulamento Técnico, o qual preconiza uma série de cuidados deste a escolha das sementes (certificadas), defensivos e outros, legalmente autorizados pela legislação, licenciamento ambiental e demais cuidados sociais.

Destaca o entrevistado que “desta forma estamos coibindo o uso de sementes “pirata”, ilegais e nocivas, defensivos não recomendados”, demonstrando assim a importância do selo da indicação geográfica para a proteção aos produtores associados.

Na sequência são apresentadas as respostas do questionário discriminado no apêndice b da pesquisa, encaminhado ao representante do conselho gestor da IG pesquisada.

Cabe destacar que apesar de possuir o registro de IG desde 2010, os produtores da IG Litoral Norte Gaúcho, ainda não estão comercializando seus produtos sob o signo da IG, por alguns motivos operacionais e mercadológicos. Como existem muitas marcas e alta concorrência neste setor, existe uma dúvida de como o consumidor conseguiria distinguir e valorizar o produto produzido pela IG, de outras marcas.

Neste sentido as respostas ao questionário leva em consideração um entendimento do gestor numa certa perspectiva, já que ainda encontram-se num processo de construção da consolidação da IG no mercado.

Conforme questões 1 a 5, o respondente tem idade entre 56 e 65 anos, sexo masculino, com nível de escolaridade superior completo, está na direção da IG entre 1 e 5 anos e, atua em sua atividade entre 11 e 20 anos.

Em resposta à 6ª questão que visa identificar a percepção sobre as práticas de gestão do conhecimento utilizadas nesta indicação geográfica, o respondente identificou que apenas o item aprendizagem organizacional é uma ferramenta que está sendo utilizada na IG. Outras ferramentas existem na IG, porém estão em fase de implantação, dentre estas foram listadas o benchmarking, liderança, comunicação institucional, educação corporativa, gestão de competências, melhores práticas e normalização e padronização. E como ferramentas que não estão sendo utilizadas foram identificadas a gestão do relacionamento com os clientes, inteligência competitiva, mapeamento de processos, e portal corporativo.

Na 7ª questão, perguntado sobre o grau de cooperação existente entre os produtores que participam da IG, a resposta foi que possuem um grau de cooperação médio.

Com relação às diferentes situações competitivas identificadas e tipologia que se encontra a IG, destacadas na 8ª questão, o respondente informou a opção de vantagem competitiva, ou seja, aquela em se verifica competição com sucesso excepcional.

Na 9ª questão onde são identificados fatores e condições observados na IG, o respondente informou que alguns itens são identificados, entre estes a localização geográfica diferenciada, prestígio e renome do negócio e, tecnologia de ponta.

A 10ª questão procura identificar quais os ativos intangíveis listados estão presentes na IG e, em caso de resposta afirmativa, indicar o grau de importância, numa escala de 1 a 7, do determinado ativo para a IG. Nesta questão o entrevistado descreve uma observação de que “praticamente todos os itens tem o grau de importância 7. Como estamos em fase de construção, inclusive de mercado e difusão do que é uma IG, parece-me que este e outros itens ficam prejudicados”.

Conforme o respondente alguns destes ativos intangíveis estão presentes na IG e possuem alto grau de importância, onde destaca marca e reputação, inserção do mercado, processo, capacidade de inovação, gestores, operadores e confiabilidade de administrador. De acordo com o diretor e respondente da pesquisa os demais ativos listados na questão, no momento, não estão sendo observados na IG.

Em resposta a 11ª questão sobre as qualidades estratégicas complementares que podem tornar a IG mais competitiva, foi identificado que as qualidades foco, singularidade e mensagem consistente, estão presentes na IG.

Na 12ª questão que visa identificar se a IG está inserida em territórios de baixa densidade, ou seja, territórios cujas economias tradicionalmente se assentam na agricultura e, em alguns casos pontuais, na exploração de recursos minerais ou, mais recentemente, em pequenos enclaves industriais intensivos em mão-de-obra, a resposta foi positiva.

A 13ª questão questiona se no processo de implantação e desenvolvimento da IG os produtores utilizaram-se (utilizam-se) de algum conhecimento típico, tradicional da região. A resposta foi positiva, indicando o reconhecimento da qualidade diferenciada do produto arroz do Litoral Norte Gaúcho.

Em resposta a 14ª questão sobre a implementação da IG e mudanças significativas na estrutura produtiva e comercial do negócio, o respondente informou que existe uma expectativa de aumento em todos os itens listados, com exceção nos custos de produção por unidade e custos totais.

5.3 ANÁLISE CONJUNTA DAS ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS

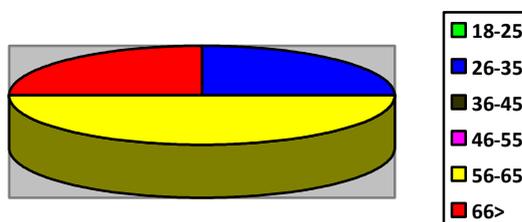
Nesta seção é feita uma análise das questões comuns e relevantes aplicadas aos gestores das indicações geográficas com objetivo de obter uma visão geral das questões desenvolvidas nas entrevistas e questionários.

São apresentadas as informações das questões das entrevistas e questionários, mesclando estas questões em blocos, para um melhor entendimento e respostas às questões propostas na pesquisa.

5.3.1 Perfil dos Respondentes

Sobre o perfil dos respondentes, especificamente relacionado à faixa de idade, verifica-se conforme Gráfico 1, que metade dos entrevistados possuem idade entre 56 e 65 anos, outra parcela, de 25%, está inserida na faixa etária de 26 a 35 anos e, por fim, os 25% restantes se enquadram na idade igual ou superior a 66 anos.

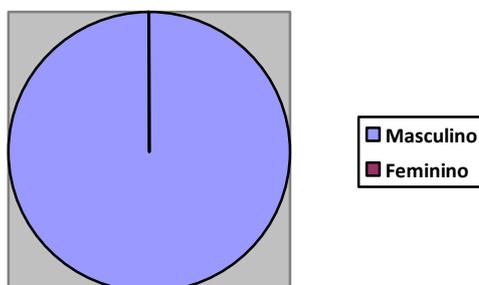
Gráfico 1 – Perfil dos Respondentes



Da análise das idades apresentadas, aduz-se que 75% dos entrevistados possuem idade superior a 56 anos, demonstrando certa vivencia e experiência de vida, impactando de alguma forma no modelo de gestão da IG.

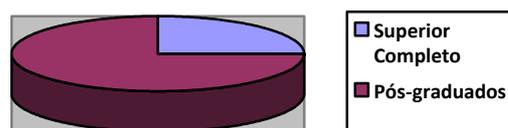
Quanto ao gênero, conforme relatado no questionário verifica-se que todos os entrevistados são do sexo masculino, apontados no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Gênero dos Entrevistados



No que se refere ao grau de escolaridade observou-se que 25% dos entrevistados possuem curso superior completo, enquanto 75% dos entrevistados possuem, além do nível superior, pós-graduação completa, conforme gráfico 3. Fica assim demonstrada com estas informações uma preocupação na formação dos dirigentes destas organizações.

Gráfico 3 – Grau de Escolaridade dos Respondentes



Nos aspectos ligados ao exercício da profissão de cada um dos respondentes verifica-se que $\frac{3}{4}$ dos entrevistados são formados em engenharia agrônoma, enquanto o $\frac{1}{4}$ restante tem formação na área da economia. Percebe-se assim que existe uma relação direta entre as atividades desenvolvidas pelas indicações geográficas e a formação acadêmica dos componentes da mesma.

Como uma grande maioria das indicações geográficas possuem suas atividades relacionadas ao agronegócio, fica assim evidenciada, certa preferência por profissionais com formação que tenha aderência com estas atividades.

Gráfico 4 – Profissão dos Respondentes



Quanto à atividade principal desenvolvida (gráfico 5) pelos respondentes, $\frac{3}{4}$ aduziram serem produtores rurais, enquanto $\frac{1}{4}$ desempenhavam a atividade de consultor. Existe, destarte, um elo entre a principal atividade exercida por estes e o principal negócio desenvolvido pela IG. Esta informação é muito importante, pois estas pessoas conhecem suas atividades em suas especificidades, podendo contribuir com outros produtores, além de outros profissionais para um melhor desempenho da IG.

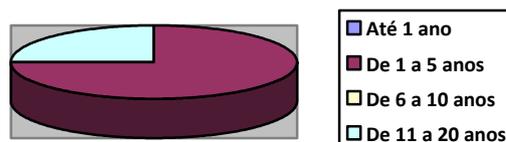
Gráfico 5 – Atividade principal



Em relação ao tempo de serviço na IG, $\frac{3}{4}$ dos entrevistados indicaram que laboram na IG dentro de um período de 1 a 5 anos, enquanto o $\frac{1}{4}$ restante está incluído na faixa temporal de 11 a 20 anos. Existe aqui uma relação direta entre o tempo de constituição da IG e tempo de serviço prestado nela. O entrevistado que indicou laborar na IG por mais de 11 anos é aquele que compõe a IG mais antiga, a Vale dos Vinhedos, em contrapartida, os demais, que indicaram laborar num período inferior a 5 anos, são aqueles que compõe Indicações Geográficas mais recentes.

Com estas informações pode-se verificar que o processo de gestão nestas organizações é relativamente estável. Analisando a IG mais antiga percebe-se certa estabilidade entre seus gestores, com baixo turnover.

Gráfico 6 - Tempo na IG



5.3.2 Do Surgimento e Desenvolvimento da IG

Na entrevista e questionário, são relatados pelos entrevistados os processos de surgimento e desenvolvimento e, outras informações relevantes da IG. Neste caso, estas informações constam nos relatos e comentários já realizados anteriormente na seção 5.2, em cada IG específica, pois são informações distintas, que dizem respeito a cada uma destas. Assim, as informações sobre os aspectos históricos já foram relatados de forma individual, no entanto, os outros aspectos comuns a estas organizações são abordados em seguida.

Dessa maneira, em um primeiro momento, buscou-se levantar quais eram os principais problemas enfrentados pelos produtores para um melhor entendimento de sua realidade sócio econômica, visando evidenciar as contribuições que uma IG pode exercer e contribuir para minimizar alguns destes problemas. Ou seja, busca-se um olhar antes e depois da implantação da IG.

Assim, dependendo da atividade que estes estão inseridos pode ocorrer algum tipo de especificidade, no entanto como as indicações geográficas pesquisadas possuem atividades distintas, os problemas apontados podem ser diversos, devido à abrangência do recorte da pesquisa.

No decorrer da pesquisa pode-se verificar que os produtores quando não estão organizados em alguma forma de associação, ou seja, produzem de forma individual e desarticulada, possuem maior dificuldade em competir e, podem apresentar baixos resultados econômicos e operacionais.

Entre os principais problemas ou dificuldades apontados na pesquisa, envolviam questões relativos à qualidade do produto final, na qualidade da matéria-prima, o processo de vinificação, problemas com embalagem, o marketing quase inexistente e, principalmente, a comercialização. Outro aspecto apontado na IG Café do Cerrado era uma ausência dos aspectos político, institucional e técnico.

Por outro lado, a identificação da qualidade do produto pelo consumidor representa um dos maiores problemas para estes produtores. São tantos produtos concorrentes, principalmente no caso do arroz que o consumidor não consegue diferenciar.

Outros problemas, dentre vários, podem ser evidenciados nestas situações. Alguns setores produtivos não possuindo estrutura de vendas, acabam repassando seus produtos para atravessadores, impactando em baixas margens de lucro; falta de delimitação de seu público alvo; produzem uma quantidade muito grande de produtos, impactando na reposição de matéria prima e no meio ambiente, atuando assim se forma não sustentável.

Provavelmente um problema comum e importante reside no fato de que pelas características dos produtos oriundos destes ambientes produtivos, geralmente são commodities. Neste caso, geralmente são produtos que o mercado estabelece o preço de venda, pela ampla oferta destes, repercutindo em preços com baixas margens de lucro. Neste caso, verifica-se baixa agregação de valor para toda cadeia produtiva. Seria o caso do arroz, do café, da cachaça, das frutas, entre outros. Daí a importância da IG como instrumento que pode possibilitar alguma solução destes problemas.

Muitos destes problemas que individualmente afetam a vários destes produtores foram resolvidos quando se organizaram de forma coletiva em associações, tendo uma visão conjunta destes problemas. Neste sentido, quando existe a possibilidade do registro de IG em determinado território, a realidade sócio econômica poderá ser alterada.

Conforme relatado pelos entrevistados, alguns problemas frequentes existentes foram resolvidos a partir da atuação conjunta dos produtores na IG. Conforme os entrevistados, os principais problemas resolvidos envolvem questões do processo produtivo, o marketing que passou a ser realizada na maioria destas de forma conjunta, definição de mercado alvo, a qualidade dos produtos, aumento dos preços e margens de lucro, melhor identificação do produto pelos consumidores, produto com reconhecimento.

Quando questionados sobre os problemas que persistem, apesar de estarem associados e possuir o registro da IG, os entrevistados relataram que alguns destes ainda existem, a exemplo da IG Vale dos Vinhedos, que apesar de possuir mais de 10 anos de atuação, citou problemas envolvendo a comercialização de vinhos, devido a grande concorrência e excesso de vinho no mercado. Demonstra dessa maneira, que o fato de possuir IG, não representa necessariamente a superação de todos os gargalos verificados.

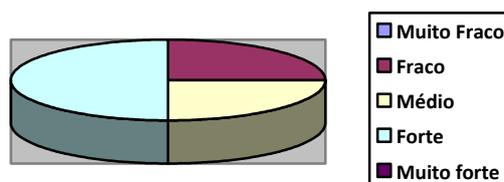
Outro problema comum a estas indicações geográficas, ou seja, para estes produtores reside nas questões relativas ao rastreamento dos produtos. Na medida em que demonstram a qualidade e notoriedade do produto através da IG, gerando maior credibilidade ao consumidor, ainda tem faltado em alguns casos a rastreabilidade destes, para garantir uma maior segurança de que estes produtos realmente são oriundos de determinadas regiões e produzidos por estes produtores. Neste sentido a IG Vale do Submédio está em processo de desenvolvimento destes mecanismos, como alternativa de proporcionar maior segurança a seus clientes.

Perquiriu-se, também, acerca do grau de cooperação existente entre os produtores, a fim de se verificar a importância da cooperação em ambientes produtivos, especificamente em indicações geográficas. Schmitz (2005) estudou a relevância da cooperação para quatro conglomerados locais em países distintos (Brasil, Índia, México e Paquistão), tendo constatado que em todos os casos, as organizações que aumentaram a cooperação obtiveram os maiores ganhos de desempenho.

Dessa maneira, pressupõe-se que a existência de cooperação nas indicações geográficas pesquisadas, possibilite melhores ganhos de resultado e competitividade.

Assim, 50% dos entrevistados indicaram existir um grau forte de cooperação entre produtores, enquanto 25% indicou ser de grau médio, e os outros 25% restantes, aduziram grau de cooperação fraco.

Gráfico 7 – Grau de Cooperação



Com estas informações pode-se observar que as indicações geográficas constituídas a mais tempo, a exemplo do Vale dos Vinhedos e Café do Cerrado, apresentam um grau de cooperação forte, enquanto que, o Litoral Norte Gaúcho apresenta um médio grau de cooperação. Já o Vale do Submédio São Francisco alegou um fraco grau de cooperação. Este fato, além de outros, talvez justifique porque até o momento esta IG não possui seu comitê gestor.

Neste contexto, como já explicitado, no entendimento de Nassar (2001) independentemente da sua composição, grupos menores possuem custos de transação menores sendo mais eficiente que os grupos grandes. Assim, determinadas indicações geográficas que possuem um número grande de associados, podem apresentar um baixo grau de cooperação, impactando em seus resultados.

A pesquisa também foi orientada no sentido de saber quais foram as principais parcerias que foram fundamentais à criação e ao desenvolvimento da IG. Destacam-se, aqui, as principais: MAPA, Embrapa Uva e Vinho, SEBRAE, FINEP, Fapergs, UFRGS, Embrapa Semiárido, Faepe, Codevasf, Valexport, INPI, Governo do Estado de Minas Gerais.

A despeito da existência de vários órgãos e entidades envolvidas neste processo, há de se relevar a presença de um ponto comum entre estas parcerias evidenciadas, envolvendo a participação do MAPA, SEBRAE, Embrapa e INPI, revestindo-se em papel fundamental para a constituição e desenvolvimento destas indicações geográficas.

5.3.3 Das Contribuições da IG ao Desenvolvimento Local

Apesar de relatar sobre as contribuições de cada IG ao desenvolvimento local de forma individualizada na seção anterior, agora procuro relacionar as respostas dos entrevistados no sentido de verificar pontos comuns e, aumentar o escopo do entendimento desta temática.

O entrevistado da IG Vale dos Vinhedos salientou que a principal forma “foi atraindo mais visitantes à região, fortalecendo o trade turístico existente e criando dezenas de novos empreendimentos e empregos”.

Por outro lado, o entrevistado da IG Região do Cerrado, considera que a IG exerce influência e fomenta de forma indireta a ação de vários parceiros em projetos estruturantes, como é o caso do Projeto Educampo, do SEBRAE trazendo ferramentas técnico/administrativas para produtores da Região. Já o entrevistado da IG Litoral Norte Gaúcho, da Aproarroz, considera que pela divulgação se tem uma valorização da região como um todo e oxigena o turismo na região.

O entrevistado da IG Vale do Submédio São Francisco alude “que ainda não temos esta informação, pois nada ocorreu deste a obtenção da IG”. Esta indefinição pode ser em função de que a IG ainda está em fase de desenvolvimento envolvendo os aspectos mercadológicos e de expansão de mercado.

Questionados sobre o acréscimo da riqueza (terras, renda, etc.) em relação aos produtores após a implantação da IG, os entrevistados apresentaram algumas respostas, um tanto superficiais.

O entrevistado da IG Vale dos Vinhedos alegou que está concluindo um projeto que vai transferir tecnologia de avaliação de impacto em regiões com IGs, em parceria com Embrapa, SEBRAE e Unicamp. Salienta que possui dificuldades de falar em índices, principalmente com relação aos produtores. No entanto, destaca uma supervalorização das terras, que obtiveram índices que vão de 200 a 500% de aumento. Como esta IG está empenhada em estudos sobre estes impactos sócios econômicos, futuramente estes aspectos estarão evidenciados, com um melhor entendimento.

O entrevistado da IG Cerrado Mineiro considera que estes impactos, não estão diretamente ligados a IG, pois o acréscimo de riquezas no geral se deve a um conjunto de fatores que foram desenvolvidos ao longo de 40 anos de cafeicultura na região, e mais fortemente nos últimos 20 anos, que existe o sistema organizacional da Região do Cerrado Mineiro, regido pela Federação, com trabalhos institucionais, de marketing, certificação e desenvolvimento de parcerias, como com o SEBRAE.

Os entrevistados da IG Vale do Submédio São Francisco e Litoral Norte Gaúcho respondeu que ainda não observaram impactos positivos nestes aspectos considerados. Neste caso, verifica-se uma participação expressiva nas exportações de uvas e mangas por intermédio desta IG e, que provavelmente está impactando favoravelmente para a valorização do patrimônio destes produtores.

Na entrevista buscou-se verificar sobre a qualidade de vida dos produtores, das suas famílias e, dos funcionários, questionando os entrevistados neste sentido. Para o entrevistado da IG Vale dos Vinhedos, a evolução na qualidade de vida de toda a região é constatada há mais tempo, sendo anterior a implantação da IG. Para ele está existindo uma evolução do sentido de grupo, de espírito comunitário, de participação da comunidade no crescimento da IG. Ela está muito interessada, para poder comunicar e viver melhor com esta nova realidade.

Conforme o entrevistado da IG Região do Cerrado Mineiro uma vantagem no processo de Certificação de Propriedade é a melhoria nas fazendas e, conseqüentemente, do produto. Existem ganhos em vários aspectos, como organização, produtividade, administração do negócio, boas práticas agrícolas e, qualidade, dentre outras. Apesar de não possuir estudos específicos, verifica-se uma valorização das propriedades, uma percentual em média de 20% a mais no valor da saca de café rastreado, possibilitando que esta geração de valor seja distribuída entre produtores, trabalhadores e a sociedade local.

No entendimento do entrevistado da IG Litoral Norte Gaúcho, as principais contribuições residem numa produção mais envolvida com inovação com tradição, agregação de valor ao produto e conseqüentes melhoria de renda para trabalhadores e produtores, aumento do apoderamento social e desenvolvimento sustentável.

Para este entrevistado, os benefícios gerados pelo processo da IG estão intimamente ligados aos cuidados com meio ambiente, isto porque a rastreabilidade, a educação, intrínseca ao processo, obrigará a adoção de práticas agrícolas ambientalmente corretas, mediante os licenciamentos ambientais obrigatórios, a exigência do uso de defensivos autorizados pela legislação, bem como a proteção aos mananciais hídricos e dos recursos naturais.

O entrevistado da IG Vale do Submédio São Francisco descreveu as principais contribuições que a IG pode proporcionar em vários aspectos, evidenciando que pode promover os produtos e sua herança histórico-cultural, que é intransferível, disciplinar a produção garantindo uma qualidade diferenciada conferida a uma área delimitada, valorização do seu produto gerando maior demanda, ser detentora da propriedade do patrimônio sendo dos produtores da região e não de grupos específicos de produtores ou grupos comerciais, valorização das terras, comercialização segura e controlada, grande demanda do produto, controle da oferta (conhecimento da produção) e, aumento do fluxo de turismo na região.

Conforme destacado na questão 12^a do questionário, buscou-se a partir do entendimento dos territórios de baixa densidade, verificar se alguma das indicações geográficas pesquisadas está inserida nestes territórios.

Trata-se de territórios cujas economias tradicionalmente se assentam na agricultura e, em alguns casos pontuais, na exploração de recursos minerais ou, mais recentemente, bem pequenos enclaves industriais intensivos em mão-de-obra.

Em geral os territórios de baixa densidade apresentam as seguintes características: baixa densidade populacional, baixa oferta de trabalho, alto índice de emigração, investimentos escassos e, baixo nível de empreendedorismo.

Com estas informações, 75% dos respondentes informaram que a IG não está inserida nestes territórios e, apenas 25% destas, ou seja, apenas uma delas alegou que estão em territórios de baixa densidade, conforme representado na Figura 8. Fica assim, consubstanciado a importância destas indicações geográficas, principalmente nestes territórios, pelas características já evidenciadas e, as contribuições que podem ocorrer a partir da constituição destas organizações.

Gráfico 8 – Territórios de Baixa Densidade



Por outro lado, esta informação torna-se relevante na medida em que se verificam várias oportunidades de criação de indicações geográficas, nos vários tipos de territórios, deve-se privilegiar num primeiro momento, àquelas localizadas em territórios que possuem as características de baixa densidade, pois servirá como um instrumento para o desenvolvimento econômico e social desta localidade. Daí a importância de políticas públicas voltadas para a identificação e criação de novas indicações geográficas nestes territórios.

A pesquisa buscou também identificar se no processo de implantação e desenvolvimento da IG, os produtores utilizaram-se (utilizam-se) de algum conhecimento típico, tradicional existente na região. Analisando as respostas dos respondentes verifica-se que 75% destes, consideram que sim, enquanto que 25% destes apresenta resposta negativa. Apesar da afirmativa positiva, no entanto, quando solicitados a apontar quais conhecimentos a resposta foi evasiva ou não respondida.

Neste ponto, aspectos envolvendo a valorização da identidade, a cultura e o conhecimento local, implica em certa arquitetura institucional que inclua não só os produtores da cadeia produtiva, mas também um conjunto de regras transparentes de valorização da identidade cultural.

Em complemento às informações anteriores, buscou-se verificar a existência de mudanças significativas na estrutura produtiva e comercial do negócio envolvendo os produtores na IG, através de vários itens específicos, tais como faturamento, lucro, quantidade de produtos, variedade dos produtos, custos de produção, número de colaboradores, grau de satisfação dos

produtores, preocupação com meio ambiente, participação dos produtores e, contribuição ao desenvolvimento local.

Cabe destacar que estas informações são observadas após a implantação da IG, identificando assim, suas possíveis contribuições. Estes itens estão dispostos no Quadro 32, onde se poder verificar as principais respostas de forma individualizada por IG, bem como, proceder a uma análise de pontos comuns existentes entre estas organizações.

Quadro 32 – Mudanças na estrutura Produtiva das Indicações Geográficas

ITENS	Vale dos Vinhedos	Região do Serrado Mineiro	Vale do Submédio São Francisco	Litoral Norte Gaúcho
Faturamento em valor	Aumentou	Permaneceu	Aumentou	Aumentou
Lucro	Aumentou	Permaneceu	Aumentou	Aumentou
Quantidade de Produtos vendidos	Aumentou	Aumentou	Aumentou	Aumentou
Variedade de produtos	Aumentou	Aumentou	Permaneceu	Permaneceu
Custos de produção por unidade	Reduziu	Permaneceu	Permaneceu	Aumentou
Custo total de produção	Reduziu	Reduziu	Permaneceu	Reduziu
Número de colaboradores	Aumentou	Aumentou	Permaneceu	Aumentou
Grau de satisfação dos produtores	Aumentou	Aumentou	Aumentou	Aumentou
Preocupação com o meio ambiente	Aumentou	Aumentou	Permaneceu	Aumentou
Participação dos produtores	Aumentou	Aumentou	Permaneceu	Aumentou
Contribuição ao desenvolvimento local	Aumentou	Aumentou	Aumentou	Aumentou

A partir das informações do quadro anterior, podem-se inferir alguns comentários referentes aos principais itens listados.

Com relação ao faturamento em valor, verifica-se que 75% dos respondentes informaram que houve um aumento e, apenas 25% considera que não houve alteração no volume monetário. Indicando que o trabalho cooperado dos produtores com o signo da IG pode contribuir para um aumento no volume do faturamento.

O lucro, outro item pesquisado relevante para análise das contribuições da IG, também aparece com destaque nas respostas dos respondentes. Um percentual de 75% considera que houve um aumento no lucro impulsionado a partir da criação da IG, enquanto que apenas 25% consideram que o lucro permaneceu o mesmo.

Com relação a variável quantidade dos produtos vendidos, 100% dos respondentes consideram que houve um aumento no volume dos produtos, demonstrando assim, que com o selo de certificação da IG, os consumidores passam a valorizar e reconhecer estes produtos com origem, impactando num aumento de produção e de vendas.

Nos aspectos envolvendo a variável variedade dos produtos, observa-se que 50% destes respondentes consideram que ocorreu um aumento, especificamente na IG Vale dos Vinhedos e Região do Cerrado Mineiro, ou seja, vinhos e cafés. Provavelmente estes setores apresentam muita concorrência e, uma das alternativas destes produtores é desenvolver outros produtos dentro de seu escopo, buscando diferenciação. Por outro lado, 50% dos respondentes consideram que houve uma permanência na variedade dos produtos.

Numa outra abordagem, busca-se verificar a eficiência operacional destas indicações geográficas, solicitando aos respondentes que apontem como se comportaram os custos de produção por produto e, os custos totais de produção.

Com relação aos custos por unidade produzida, verifica-se que 25% dos respondentes consideram que houve uma redução, 50% destes consideram que permaneceu estável e, 25% apenas, considera que houve uma aumento.

Por outro lado, com relação aos custos totais de produção 75% dos respondentes consideram que houve uma redução nestes custos, enquanto que, 25% alegam que estes custos permaneceram os mesmos.

Quando questionados se houve um aumento no número dos colaboradores nestas indicações geográficas, verifica-se que 100% dos respondentes consideram que houve um aumento na quantidade de colaboradores, evidenciando assim, um dos papéis destas organizações para o desenvolvimento local, gerando emprego e renda.

A questão também procurou evidenciar os aspectos envolvendo o grau de satisfação dos produtores em IG. Neste quesito, 100% dos respondentes aludiram que os produtores estão satisfeitos em participar da IG, provavelmente identificando seus benefícios e contribuições.

Com relação ao meio ambiente, os respondentes alegaram que existe uma preocupação crescente dos produtores destas indicações geográficas, tanto que, 75% destes, apontaram que houve um aumento da preocupação com o meio ambiente, enquanto que 25%, responderam que esta preocupação já existia e, permaneceu a mesma.

Quando solicitados apontar sobre a participação dos produtores na organização e gestão da IG, os 75% respondentes confirmam que esta participação aumentou, enquanto que apenas 25% acreditam que ficou estável, ou seja, que o grau de participação permaneceu a mesma.

Anteriormente foi solicitado aos respondentes que apontassem as principais contribuições destas indicações geográficas. Neste momento, foi requerido destes respondentes em especial que comentem sobre a contribuição ao desenvolvimento local. Dessa maneira, pode-se verificar que 100% destes respondentes confirmam que houve um aumento das contribuições ao desenvolvimento local, a partir da criação da indicação geográfica.

5.3.4 Da Competitividade nas Indicações Geográficas

Nesta seção busca-se verificar alguns aspectos envolvendo a competitividade e, dentre estes, as principais práticas de gestão do conhecimento, longevidade, planejamento estratégico, atributos, situações competitivas e, qualidade estratégica, que são utilizadas pelas indicações geográficas pesquisadas, no sentido de um melhor entendimento sobre os aspectos de competitividade, cada vez mais acirrado, dentro de do escopo de uma economia globalizada.

Neste sentido, uma organização baseada em conhecimento é aquela baseada na aprendizagem, que reconhece o conhecimento como um recurso estratégico, e cria conhecimento que pode

ser processado internamente e utilizado externamente, aproveitando o potencial de seu capital intelectual, onde o trabalhador do conhecimento é o componente crítico neste processo.

Dessa maneira estão listadas no Quadro 33, várias práticas de gestão do conhecimento e, foi solicitado aos respondentes que apontem uma das três situações possíveis, ou seja, se esta pratica é utilizada, existe mais está em fase de implantação ou, se não existe.

Quadro 33 – Práticas de Gestão do Conhecimento Identificadas nas Indicações Geográficas

Principais práticas de gestão	Vale dos Vinhedos	Região do Serrado Mineiro	Vale do Submédio São Francisco	Litoral Norte Gaúcho
Aprendizagem organizacional	É utilizada	É utilizada	Em fase de implantação	É utilizada
Benchmarking	É utilizada	É utilizada	É utilizada	Em fase de implantação
Coaching Liderança	Em fase de implantação	É utilizada	É utilizada	Em fase de implantação
Comunicação institucional	É utilizada	É utilizada	É utilizada	Em fase de implantação
Educação corporativa	É utilizada	Em fase de implantação	É utilizada	Em fase de implantação
Gestão de competências	Em fase de implantação	Em fase de implantação	É utilizada	Em fase de implantação
Gestão de marcas e patentes	É utilizada	Em fase de implantação	É utilizada	Em fase de implantação
Gestão do relacionamento com os clientes - CRM	Em fase de implantação	Em fase de implantação	É utilizada	Não é utilizada
Inteligência competitiva	É utilizada	Em fase de implantação	É utilizada	Não é utilizada
Mapeamento de processos	Em fase de implantação	Em fase de implantação	É utilizada	Não é utilizada
Melhores práticas	É utilizada	É utilizada	É utilizada	Em fase de implantação
Normalização e padronização	Em fase de implantação	Em fase de implantação	É utilizada	Em fase de implantação
Portal corporativo	Em fase de implantação	É utilizada	É utilizada	Não é utilizada

Como se pode observar a partir das indicações dos respondentes, a IG Vale dos Vinhedos evidencia que das 13 práticas citadas, 7 são utilizadas e 6 destas, existem mas estão sendo implantadas. Na IG Região do Cerrado Mineiro verifica-se que 6 destas práticas estão sendo

utilizadas e 7 estão em fase de implantação. Na IG Vale do Submédio São Francisco, das 13 práticas citadas, 12 existem e estão sendo utilizadas, enquanto apenas 1, está sendo implantada, apresentando assim uma alta utilização destas práticas e demonstrando que provavelmente poderá ter melhores condições de competir neste cenário de maior competitividade. Por outro lado, a IG litoral Norte Gaúcho apresenta certa distorção quando comparado às outras pesquisadas. Das 13 práticas sugeridas, apenas 1 delas está sendo existente e está sendo utilizada, 8 destas práticas existem, porém estão sendo implantadas e, 4 destas não é utilizada.

Fica evidenciado que das organizações pesquisadas, 75% destas possuem um grau que pode ser considerado alto, de utilização destas práticas, em contrapartida 25% destas, ou seja, apenas 01 delas possui baixa utilização destas práticas, podendo indicar alguma forma de dificuldade desta IG lidar com forças competitivas de mercado.

Talvez este fato possa reforçar o porquê da IG litoral Norte Gaúcho, apesar de possuir registro de IG desde o segundo semestre de 2010, ainda não conseguiu colocar seus produtos com o signo da IG no mercado, indicando ainda algum tipo de dificuldade, que talvez com a utilização destas práticas pudessem ser atenuadas ou, até mesmo resolvidas.

Noutra abordagem, buscou-se verificar junto aos respondentes a importância da IG para a longevidade das atividades dos produtores. Neste sentido, todos os respondentes concordam que, com a existência da IG poderá proporcionar maior longevidade ao negócio, porém acreditam que seja ainda prematuro afirmar tal fato.

A pesquisa também buscou identificar como ocorre o planejamento estratégico nestas organizações, se é desenvolvida de forma coletiva ou individualizada (cada produtor faz o seu planejamento).

Conforme o respondente da IG Vale dos Vinhedos, cada empresa tem seu planejamento individualizado. A entidade tem outro que envolve todas as associadas, sejam elas vinícolas ou setoriais, não envolvendo as questões comerciais. Cabe destacar neste ponto, que esta IG alegou que um dos problemas que ainda persiste está ligada à comercialização. Talvez um planejamento conjunto focando aspectos comerciais possa contribuir para a solução desta problemática.

No mesmo sentido, o planejamento estratégico da IG Região do Cerrado é feita pelo Conselho de Administração, formado pelos presidentes das Cooperativas e Associações vinculadas à Federação dos Cafeicultores do Cerrado. Na IG Vale do Submédio São Francisco cada produtor possui seu planejamento, porém existe um planejamento comum na IG, envolvendo todos os produtores associados. Conforme informações do respondente da IG litoral Norte gaúcho, a programação de áreas a serem cultivadas é feita de acordo com os produtores associados e interessados em participar do processo de produção. Neste caso, fica demonstrada uma preocupação com aspectos produtivos, deixando de abordar aspectos mercadológicos estratégicos para a IG.

Foi solicitado aos respondentes que identifiquem quais são os atributos que fazem com que os produtos da IG sejam distintos daqueles produzidos pelos concorrentes. Neste sentido, buscase verificar algumas vantagens competitivas destas organizações que as diferencia fazendo com que consigam se posicionar no mercado apoiadas em diferenciação, proporcionando uma maior agregação de valor aos produtos e, ainda se desprendendo de comercialização de commodities.

Dessa maneira, conforme o entrevistado da IG Vale dos Vinhedos, o maior atributo é ter origem em uma região já reconhecida internacionalmente e que tem uma chancela baseada em um Regulamento de Uso e em Normas de Controle avançados e sedimentados pela história do Vale dos Vinhedos.

Para o entrevistado da Região do Cerrado Mineiro, as garantias de que o produto é único, produzido em um “terroir” único e de qualidades intrínsecas que não serão conseguidas em nenhum outro lugar no mundo, caracterizando assim sua singularidade.

No Vale do Submédio São Francisco, os principais atributos identificados estão relacionados com características qualitativas únicas das uvas de mesa e mangas desta região, da quantidade de radiação solar, do número de horas de insolação, pela umidade relativa do ar, a irrigação pelas águas do rio São Francisco e o manejo com alta tecnologia. Verifica-se ainda um sistema logístico eficiente e integrado, permitindo que os produtos sejam exportados para vários países com agilidade e segurança.

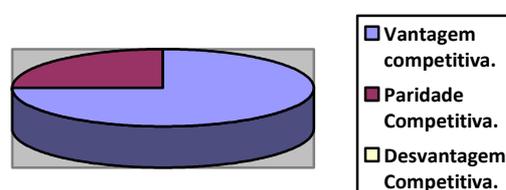
Fica consubstanciado nestes atributos o papel da EMBRAPA Semiárido, com vários estudos sobre as frutas, especialmente sobre mangas e uvas de mesa.

O entrevistado do Litoral Norte Gaúcho considera que o arroz produzido no Litoral Norte possui características diferentes do arroz produzido nas outras regiões do estado. Por outro lado, os produtores na região da IG, associados e licenciados para produzir, devem obedecer a um Regulamento Técnico, o qual preconiza uma série de cuidados desde a escolha das sementes (certificadas), defensivos e outros cuidados (legalmente autorizados pela legislação), licenciamento ambiental e demais cuidados sociais. Para este, “desta forma estamos coibindo o uso de sementes “pirata”, ilegais e nocivas, defensivos não recomendados”.

Neste sentido, torna-se relevante que os produtores consolidados na IG, identifiquem os atributos, como forma de se posicionar no mercado por diferenciação, buscando assim, menores custos de produção e agregar valor ao produto, podendo assim, melhorar o preço e as margens de lucro.

Guardando certa relação com a questão anterior buscou-se identificar junto aos respondentes as diferentes situações competitivas de cada IG pesquisada, no intuito de entender se as características e atributos verificados na IG podem influenciar no seu posicionamento competitivo. As respostas foram consolidadas no gráfico 9, permitindo um melhor entendimento sobre a temática.

Gráfico 9 – Diferentes Situações Competitivas



Como ilustrado, 75% das indicações geográficas aludiram que possuem uma situação de vantagem competitiva. Nesta situação, os produtores desta IG consegue competir com sucesso

excepcional, conseguindo criar uma oferta de valor relevante e, os competidores têm dificuldade em imitá-la.

Apenas uma IG (25%), a Vale dos Vinhedos, respondeu que se encontra em uma situação de paridade competitiva, fazendo com que os produtores possam competir com sucesso, conseguindo criar uma oferta de valor relevante, reconhecida pelos clientes, mas vários outros conseguem fazer o mesmo.

Existe outra situação competitiva considerada de desvantagem competitiva, onde os produtores podem competir com insucesso, onde existe uma oferta cujo valor é inferior ao dos concorrentes. Veja que nenhuma das indicações geográficas pesquisadas está nesta situação, ratificando a importância de seus atributos para um melhor posicionamento no mercado.

Foi solicitado dos respondentes que identificassem a qualidades estratégicas que podem tornar a IG mais competitiva. Foram listadas três variáveis que representam tais qualidades.

Uma primeira foi “Foco”, onde se direciona as forças para o objetivo principal. Neste sentido, toda estratégia notável tem foco, e o perfil estratégico da organização, ou sua curva de valor, deve mostrar isto com nitidez. Outra variável informada foi singularidade, neste caso, supõe-se que os produtos da IG são especiais, são peculiares, únicos. Assim, quando a estratégia é formulada de forma reativa, como tentativa da empresa acompanhar a concorrência, ela perde sua singularidade. Por último, Mensagem consistente, onde se espera que o cliente perceba uma mensagem através dos produtos. A boa estratégia tem uma mensagem consistente e convincente. Uma boa mensagem não só deve ser clara, mas também anunciar uma oferta verdadeira, para que os clientes não percam a confiança e o interesse. Com efeito, uma boa maneira de testar a eficácia e a força de uma estratégia é verificar se ela possibilita a criação de um slogan vigoroso e autêntico.

Com estas informações, 100% dos respondentes das indicações geográficas consideram que possuem estas três qualidades estratégicas, demonstrando mais uma vez que os produtos oriundos destes produtores regionais, carregam uma carga de atributos que os diferencia da concorrência e, são valorizados pelos consumidores.

Neste caso fica caracterizada sua singularidade, permitindo que os produtores se beneficiem de certa diferenciação, com um posicionamento competitivo que permita agregar um amior valor aos produtos.

5.3.5 Ativos Intangíveis e Indicações Geográficas

Conforme Santos (2002) podem-se listar alguns dos fatores e condições que podem contribuir para o surgimento de ativos intangíveis e ainda, para agregação do valor das organizações. Dentre os fatores listados temos: *Know-how*; propaganda eficiente; localização geográfica; habilidade administrativa fora dos padrões comuns; treinamento eficiente dos empregados; relações públicas favoráveis; legislação favorável; crédito proeminente; condições monopolísticas processos secretos de fabricação; fraqueza na administração dos concorrentes; clientela estabelecida, tradicional e contínua; prestígio e o renome do negócio; tecnologia de ponta; boas relações com empregados; associação favorável com outras companhias.

Dessa maneira, foram solicitados dos respondentes que apontassem dos fatores listados aqueles que são verificados em sua IG, conforme Quadro 34.

Quadro 34 – Fatores Condicionantes de Ativos Intangíveis

	Vale dos Vinhedos	Região do Serrado Mineiro	Vale do Submédio São Francisco	Litoral Norte Gaúcho
<i>Know-how</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
Propaganda eficiente	Sim	Sim	Sim	Não
Localização geográfica diferenciada	Sim	Sim	Sim	Sim
Habilidade administrativa superior	Sim	Sim	Não	Não
Treinamento eficiente dos colaboradores	Não	Não	Não	Não
Relações públicas favoráveis	Sim	Sim	Sim	Sim
Legislação favorável	Não	Não	Sim	Não
Disponibilidade de linhas de crédito	Sim	Não	Não	Não
Condições monopolísticas	Não	Sim	Não	Não
Processos secretos de fabricação	Não	Não	Não	Não
Concorrentes com baixa competitividade	Não	Não	Não	Não
Clientela fiel	Sim	Não	Sim	Não
Prestígio e renome do negócio	Sim	Sim	Sim	Sim
Tecnologia de ponta	Não	Sim	Sim	Sim
Boas relações com colaboradores	Sim	Sim	Sim	Sim
Associação favorável com outras empresas	Sim	Sim	Sim	Sim

Conforme respostas dos respondentes verifica-se que as indicações geográficas, Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Vale Submédio São Francisco, apontaram que 62% destes fatores são verificados em suas organizações, enquanto que a IG Litoral Norte Gaúcho indicou possuir 43% destes fatores e condições.

A Tabela 2 apresenta os principais fatores e condições que mais são utilizados por estas indicações geográficas.

Tabela 2 – Percentual de IG que utiliza o fatores condicionantes de Ativos Intangíveis

FATORES E CONDIÇÕES	PERCENTUAL DE IG QUE UTILIZA OS FATORES E CONDIÇÕES
Know how, localização geográfica diferenciada, relações públicas favoráveis, prestígio e renome do negócio, boas relações com colaboradores, associação favorável com outras empresas.	100%
Propaganda eficiente, tecnologia de ponta.	75%
Habilidade administrativa, clientela fiel.	50%
Legislação favorável, disponibilidade de linhas de crédito, condições monopolísticas.	25%
Treinamento eficiente dos colaboradores, processo secretos de fabricação, concorrentes com baixa competitividade.	0%

Como se pode verificar vários são os fatores utilizados por estas. No entanto, cabe ressaltar que alguns fatores importantes neste processo de consolidação são pouco utilizados, entre estes: habilidade administrativa e clientela fiel, utilizados por 50% destas; legislação favorável, disponibilidade de linhas de crédito, condições monopolísticas, utilizadas por apenas 25% destas; e, treinamento eficiente dos colaboradores, processo secretos de fabricação e, concorrentes com baixa competitividade, com 0% de utilização.

Neste contexto, a crescente competição entre as organizações e o fenômeno de comoditização dos produtos e serviços, tem elevado a importância estratégica dos ativos intangíveis como

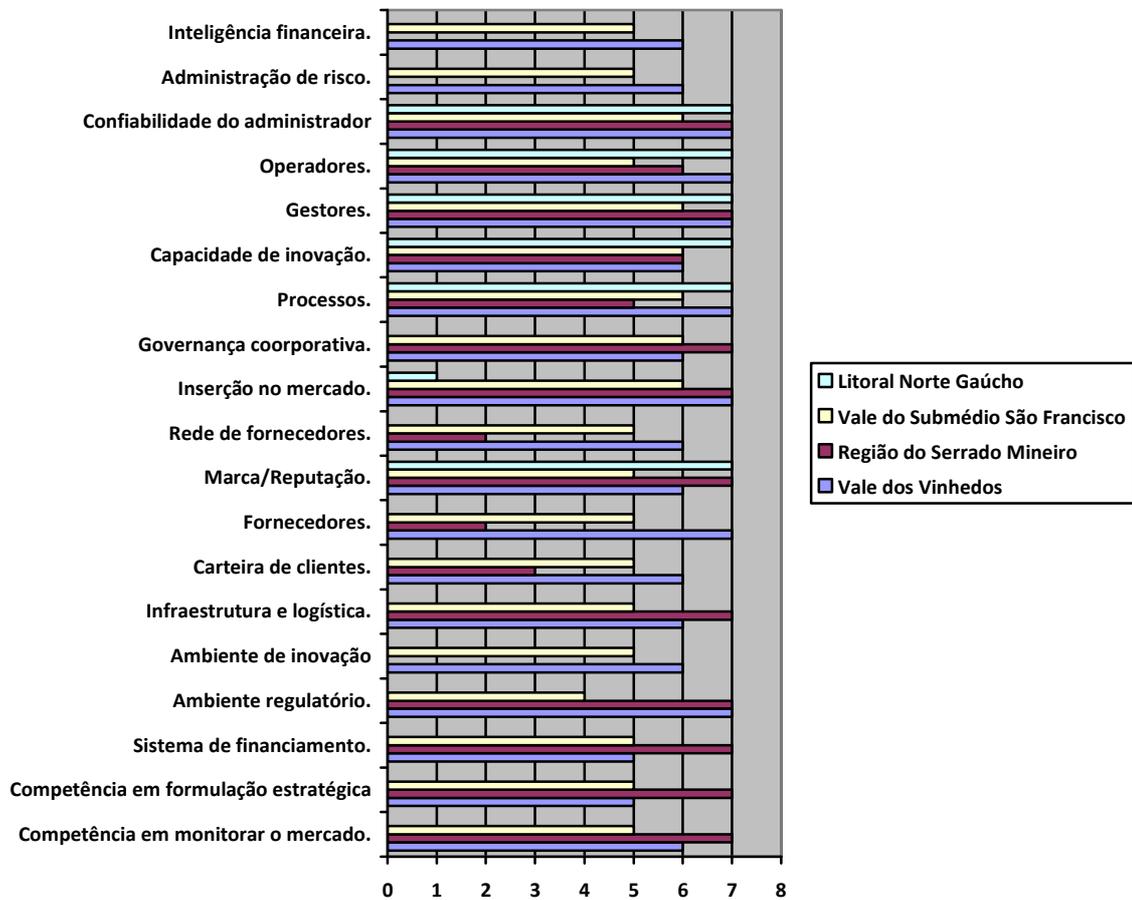
fator de diferenciação entre estas, proporcionando vantagens competitivas aos seus detentores para enfrentar a concorrência. Diferentemente dos ativos tangíveis, os ativos intangíveis possuem como uma de suas características estratégicas, a singularidade, o que os torna ativos únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e até mesmo de copiar.

Cabe destacar que o aspecto da singularidade citado é fundamental para a formação dos ativos intangíveis nas indicações geográficas, fazendo que com possuem maior competitividade e se diferenciem no mercado em que atuam.

Concordado com as afirmações citadas, Stewart (1999) também afirma que os ativos intangíveis são a única forma das empresas se diferenciarem de seus concorrentes. De acordo com Lev (2001), uma restrição à aplicação excessiva de ativos intangíveis está na sua dificuldade de gerenciamento, pois estes ativos, em geral, possuem uma administração mais complexa do que a dos ativos tangíveis.

Neste sentido, a pesquisa procura identificar quais os principais ativos intangíveis estão presentes nas indicações geográficas do estudo. Com este intuito, a questão 10 do questionário lista uma série destes ativos intangíveis e, seus respectivos graus de importância para estas organizações. As respostas estão indicadas no gráfico 10, onde cada respondente indicou a existência ou não destes ativos intangíveis e, sua respectiva importância para a IG.

Gráfico 10 – Ativos Intangíveis nas Indicações Geográficas



Como se pode verificar na tabela, muitos dos ativos intangíveis listados são utilizados pelas indicações geográficas de forma intensiva, demonstrando sua importância na gestão destas organizações, em especial pela IG Vale dos Vinhedos, que utiliza todos estes ativos intangíveis citados e ainda, com alto grau de importância, onde apenas os itens, competência em formular estratégias e sistema de financiamento possui grau 5. O restante dos itens possuem grau 6 e 7. A IG Vale do Submédio São Francisco também apresenta 100% de utilização destes ativos, onde apenas o item ambiente regulatório apresenta grau 4. Outros ativos estão distribuídos entre os graus 5 e 6. A IG Região do Cerrado Mineiro indica que 03 destes ativos não são verificados na IG (ambiente de inovação, administração de risco e inteligência financeira). Os outros ativos são utilizados na IG com graus de importância diferentes. Fornecedores e redes de clientes com grau 2, carteira de contratos com grau 3, processos com grau 5, capacidade de inovação e operadores com grau 6, e outros 10 ativos intangíveis com grau 7, indicando uma grande utilização destes ativos e, com o grau máximo.

Bem diferente das anteriores, a IG Litoral Norte Gaúcho apresenta baixa utilização destes ativos, talvez pelo pouco tempo de registro da IG, porém sua justificativa é porque ainda não está comercializando seus produtos sob o signo da IG. Neste sentido dos 19 ativos indicados, a IG não utiliza 12 destes e ainda, dos 7 ativos intangíveis utilizados 6 apresentam baixa importância, enquanto que apenas 1 (reputação) apresenta grau 7.

Assim, fazendo uma breve comparação entre estas, verifica-se que 75% destas utilizam estes ativos intangíveis como forma de aumentar sua competitividade, demonstrando sua importância para a longevidade destas organizações.

Por outro lado, a despeito das várias classificações existentes, vários autores que se dedicam ao estudo dos ativos intangíveis classificam estes ativos em diversas categorias. Estas considerações já foram apresentadas em capítulo específico. Mello et al (2010) apresenta o Quadro 35, com alguns destes pensadores e ainda, inclui sua proposta.

Quadro 35 – Classificação dos Ativos Intangíveis

PROPOSTA	LITERATURA EXISTENTE					
Categorias	Stewart	Sveiby	Edvinsson e Malone	Barbosa e Gomes	Kayo	Brooking
Ativos Humanos	Capital Humano	Competência dos Funcionários	Capital Humano	Conhecimento acadêmico e tácito dos funcionários	Ativos Humanos	Ativos Humanos
Ativos de Relacionamento Externo	Capital do Cliente	Estrutura Externa	Relacionamento com o cliente	Relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho	Ativos de Relacionamento	Ativos de Mercado
Ativos Estruturais Internos	Capital Estrutural	Estrutura Interna	Conjunto de processos produtivos e de prestação de serviços	Processos facilitadores de transferência e aquisição de conhecimento	Ativos Estruturais	Ativos de Infra-estrutura
Ativos de Propriedade Intelectual			Capacidade de renovação e desenvolvimento (R&D)	Capacitação em Pesquisa e Desenvolvimento	Ativos de Inovação	Ativos de Propriedade Intelectual

Fonte: Mello et al (2010).

Como se pode verificar as classificações são bastante abrangentes, porém não abarca alguns ativos intangíveis identificados na pesquisa empírica junto as indicações geográficas pesquisadas.

Neste sentido, é possível identificar outra categoria de ativos intangíveis constituídos a partir das características que permeiam estes instrumentos de propriedade intelectual. Dentre estas características podem ser citadas o clima, a altitude, uma localização geográfica específica, a

cultura local, a singularidade, ou seja, o “terroir”, a reputação dos produtores e da região envolvida, o conhecimento local e produtos tradicionais.

Pode-se inferir assim, que esta categoria proposta seja considerada como “ativos geográficos”, pois advém de uma simbiose territorial, onde produtores reunidos em associações sob o signo de indicações geográficas são beneficiários destes recursos provenientes dos territórios ocupados ou usados (SANTOS, 1994), determinando assim relações sócio econômicas que podem impulsionar o desenvolvimento local.

Neste sentido, conforme Niederle (2010), ao desempenhar este papel as IG's assumem a valorização de tradições, de práticas socioculturais e produtivas e de bens territoriais aderidos à identidade territorial, inscrevendo-se como movimento em contraposição às dinâmicas agroalimentares calcadas em lógicas de globalização, commoditização e oligopolização de mercados.

Assim, a partir da classificação de Mello et al. (2010) e, dos demais autores estudados, pode-se inferir numa outra proposta de classificação ajustada que abarque as características verificadas nas indicações geográficas, conforme Quadro 36.

Quadro 36 – Proposta de Classificação dos Ativos Intangíveis nas Indicações Geográficas

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Ativos Geográficos	Localização geográfica única Marca geográfica Solo, Clima e altitude Cultura Local Saber fazer Conhecimento tradicional Singularidade/ Terroir Reputação da região/DNA Único Bem Público
Ativos Humanos	Treinamento Desenvolvimento Talento para captação e retenção Experiência Conhecimento Tácito Competências Técnicas Habilidades pessoais Habilidades Comportamentais
Ativos de Relacionamento Externo	Marca Relacionamento com clientes Relacionamento com fornecedores
Ativos Estruturais Internos	Governança Processos Inteligência de Mercado Sistemas Cultura Organizacional/valores e filosofia
Ativos de Propriedade Intelectual	Patentes Indicação Geográfica Direitos autorais Pesquisa e desenvolvimento

Com esta proposta de classificação dos ativos intangíveis é possível relacionar algumas características identificadas nas indicações geográficas, identificadas na pesquisa empírica.

Como exemplo, a altitude verificada nas plantações do café do Cerrado Mineiro, proporcionado “seu terroir” único; da localização geográfica privilegiada do Litoral Norte Gaúcho, definindo a vitricidade do arroz produzido naquela região, proporcionando sua singularidade, permitindo se diferenciar de outros produtos. O saber tradicional das panelleiras incorporados às panelas de barro de goiabeiras, que a despeito das muitas panelas de barro produzidas e ofertadas no mercado, são únicas que oferecem a reputação e singularidade com o selo “panelas de goiabeiras”. E tantos outros exemplos das várias indicações geográficas pesquisadas podem ser categorizados nesta categoria de ativos intangíveis, permitindo um enquadramento teórico, que contribua para os estudos dos ativos intangíveis.

6 CONCLUSÕES

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos no estudo de forma mais sintética, com enfoque especial sobre os ativos intangíveis, as indicações geográficas e, o desenvolvimento local. Por fim, são tecidas e apresentadas as limitações do estudo, bem como, perspectivas de pesquisas futuras para o campo de estudo.

Conforme indicado alhures, buscou-se com a presente pesquisa investigar a presença de ativos intangíveis nas indicações geográficas brasileiras, a fim de demonstrar que a gestão e incorporação destes ativos intangíveis são capazes de aumentar o nível de competitividade dos produtores e, outrossim, promover o desenvolvimento local.

Assim, houve uma preocupação inicial em descrever o atual cenário sócio econômico mundial, com escopo de melhor entender os problemas enfrentados pelos pequenos produtores e, igualmente, com vista a encontrar soluções para sua subsistência e para o desenvolvimento local.

Neste sentido, Chesnais (1996) e Arrighi (2008) indicam que a globalização financeira tem sido um dos fatores para a concentração de rendas e capitais e dominação de mercados emergentes, principalmente através das multinacionais, no incentivo e na exploração da produção de commodities.

É neste contexto que reside a importância das indicações geográficas, já que estas podem atuar como contraponto a este modelo concentrador, uma vez que promovem a valorização do pluralismo, e, retomam a dependência do homem para com o meio natural do espaço de produção.

Com a pesquisa, desta forma, verificou-se que antes da constituição das indicações geográficas, os produtores atuavam de forma individual, desorganizada, apresentando problemas de qualidade tanto nos produtos quanto na matéria prima e ausência de um sistema de marketing adequado. Estes foram alguns dos problemas indicados pelos produtores e que acarretavam um cenário de baixa competitividade, impactando na situação sócio econômica dos mesmos.

Dessa maneira, numa situação de competitividade alta e baixa rentabilidade, alguns produtores têm a oportunidade de se organizarem em associações e constituir uma indicação geográfica, como alternativa de sobrevivência num mercado tão plural.

Independentemente da motivação para a criação da indicação geográfica, pretendeu-se analisar se sua constituição contribuiu para solucionar os problemas elencados. Para isto, indicou-se como aporte teórico que as práticas de gestão do conhecimento e os ativos intangíveis seriam ferramentas adequadas para o fortalecimento do negócio e estabilização dos produtores.

Neste contexto, foi identificado na pesquisa que 3 das 4 indicações geográficas analisadas apresentam um certo grau de organização, tendo em vista estarem se utilizando de muitas destas práticas de gestão do conhecimento. Assim, a IG Vale dos Vinhedos, a Região do Cerrado Mineiro e Vale do Submédio São Francisco, indicaram que estão utilizando ou estão implementando as práticas de gestão sugeridas, enquanto a IG Litoral Norte Gaúcho está implementando algumas e não utiliza outras.

Quanto à utilização de alguns fatores e condições que podem se constituir em ativos intangíveis, verificou-se que as indicações geográficas, Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Vale Submédio São Francisco, apontaram que 62% destes fatores são verificados em suas organizações, enquanto que a IG Litoral Norte Gaúcho indicou possuir 43% destes fatores e condições. Também ficou evidenciado que daquelas práticas, as mais utilizadas pelas indicações geográficas foram: Know how, localização geográfica diferenciada, relações públicas favoráveis, prestígio e renome do negócio, boas relações com colaboradores, associação favorável com outras empresas.

E quanto aos ativos intangíveis, elucidou-se maior pluralidade quanto a sua utilização em relação às indicações geográficas pesquisadas. A IG vale dos Vinhedos indicou que se utiliza de todos os ativos intangíveis citados na pesquisa, e, ainda, atribuiu alto grau de importância a eles. A IG Vale dos Submédio São Francisco também se utiliza de todos os ativos intangíveis indicados, porém atribuiu um grau pouco menor em relação à anterior. A IG Região do Cerrado Mineiro não utiliza alguns destes ativos e quanto aos utilizados atribui diversos graus de importância. Por fim a IG Litoral Norte Gaúcho apresenta baixa utilização dos ativos intangíveis.

Desta forma e tendo em vista os resultados acima, pode-se afirmar teoricamente que as indicações geográficas que se utilizam das práticas de gestão do conhecimento e dos ativos intangíveis são mais sólidas e possuem melhores condições de atuarem no mercado.

Destarte, 75% das indicações geográficas aludiram que possuem uma situação de vantagem competitiva. Nesta situação, os produtores desta IG consegue competir com sucesso excepcional, conseguindo criar uma oferta de valor relevante e, os competidores têm dificuldade em imitá-la.

Apenas uma IG (25%), a Vale dos Vinhedos, respondeu que se encontra em uma situação de paridade competitiva, fazendo com que os produtores possam competir com sucesso, conseguindo criar uma oferta de valor relevante, reconhecida pelos clientes, mas vários outros conseguem fazer o mesmo.

Neste caso específico, esta ocorrência pode se dar em função do grande número de produtores e marcas de vinhos produzidos e ofertados, principalmente nesta região produtora.

Além disso, destaca-se que vários problemas enfrentados pelos produtores antes da constituição da IG foram resolvidos. Os principais problemas resolvidos envolveram questões do processo produtivo, de marketing, de definição de mercado alvo, da qualidade dos produtos, do aumento dos preços e margens de lucro, da melhor identificação do produto pelos consumidores.

Quando questionados sobre os problemas que persistem, apesar de estarem associados e possuir o registro da IG, os entrevistados relataram alguns problemas, a exemplo da IG Vale dos Vinhedos, que apesar de possuir mais de 10 anos de atuação, citou problemas envolvendo a comercialização de vinhos, devido a grande concorrência e excesso de vinho no mercado.

Há de se destacar também a mudança na vida dos produtores após a implementação da IG. Apesar dos respondentes não terem recorrido longamente sobre o tema, é possível realizar algumas pontuações. A IG Vale dos Vinhedos indicou a supervalorização das terras, assim como a IG Região do Cerrado Mineiro que indicou um acréscimo no valor da renda, mas arguiu que o mesmo não se deu necessariamente pelo desenvolvimento da IG. Frise-se, que

todas as indicações geográficas indicaram um acréscimo no grau de satisfação e participação dos produtores.

Por outro lado, verificou-se a existência de cooperação nas indicações geográficas pesquisadas, possibilitando assim, melhores ganhos de resultado e competitividade.

Assim, a indicação geográfica Vale dos Vinhedos e Região do Cerrado Mineiro, indicaram existir um grau forte de cooperação entre produtores, enquanto que a IG Litoral Norte Gaúcho indicou a existência de um grau médio de cooperação. Já a IG Vale do Submédio São Francisco, aduziu possuir um grau de cooperação fraco. Neste caso, talvez em função do grande número de associados e a dispersão geográfica.

Além da possível melhoria na qualidade de vida dos produtores, outro aspecto da pesquisa se relacionou às contribuições da IG com o desenvolvimento local. A despeito de cada IG discorrer especificamente sobre sua realidade sócio econômica, foi constatado com a pesquisa, um acréscimo na contribuição ao desenvolvimento local, bem como na preocupação com o meio ambiente, em todas as indicações geográficas estudadas.

O entrevistado da IG Vale dos Vinhedos salientou que a principal forma de contribuição “foi atraindo mais visitantes à região, fortalecendo o trade turístico existente e criando dezenas de novos empreendimentos e empregos”. Já o entrevistado da IG Região do Cerrado Mineiro, considera que a IG exerce influência e fomenta de forma indireta a ação de vários parceiros em projetos estruturantes, como é o caso do Projeto Educampo, do SEBRAE trazendo ferramentas técnico/administrativas para produtores da Região.

A IG Litoral Norte Gaúcho, da Aproarroz, considera que pela divulgação se tem uma valorização da região como um todo e oxigena o turismo na região. Enquanto isso, a IG Vale do Submédio São Francisco, alude não possuir esta informação.

De forma complementar também foram solicitadas algumas informações consolidadas envolvendo algumas mudanças significativas na estrutura produtiva do negócio da IG.

Com relação ao faturamento em valor, verificou-se que a IG Vale dos Vinhedos, Vale dos Submédio São Francisco e Litoral Norte Gaúcho aumentou seu faturamento em valor e, seus lucros. Enquanto que a Região do Cerrado Mineiro permaneceu com mesmo faturamento.

A despeito dos produtos é possível arrematar que houve acréscimo da produção em todas as indicações geográficas, sendo que a Vale dos Vinhedos e Região do Cerrado Mineiro passaram a contar com maior variedade de produtos. Destaca-se, neste item que não houve mudanças significativas quanto ao custo de produção por unidade, frisando que houve redução na Vale dos Vinhedos e acréscimo no Litoral Norte Gaúcho.

Quanto ao custo total de produção todas as indicações geográficas apresentaram redução neste item, menos a IG Vale do Submédio São Francisco que permaneceu com o mesmo custo. Quanto ao número de colaboradores todas apresentaram um acréscimo, menos a IG Vale do Submédio São Francisco que permaneceu com a mesma quantidade.

Neste sentido, pode-se verificar que as indicações geográficas pesquisadas são organizações que utilizam fortemente da gestão de recursos, especialmente de determinados ativos intangíveis como forma de buscar se adaptar ao atual cenário econômico mundial, gerando valor para seus stakeholders. Dessa maneira, Hill (1999) apresenta uma relação detalhada das possíveis fontes de geração de recursos intangíveis, em sua maioria ativos, afirmando que os recursos intangíveis provêm de direitos de propriedade intelectual, contratos, segredos de comercialização, recursos subjetivos de know-how, redes, cultura organizacional e a reputação e o produto de uma companhia.

Assim, além dos ativos intangíveis tradicionais, as indicações geográficas se utilizam de determinados ativos intangíveis que lhe proporcionam uma diferenciação em relação a seus concorrentes, determinada pela sua singularidade. Tal fato pode ser comprovado já que todas as indicações geográficas estudadas indicaram possuir as qualidades estratégicas complementares, foco, singularidade e mensagem consistente.

Com foco espera-se que a organização transmita seu perfil estratégico, direcionando suas forças para seu objetivo principal. No aspecto envolvendo a singularidade espera-se que os produtos dessas indicações geográficas sejam especiais, peculiares, sejam únicos. A mensagem consistente permite aumentar a confiança e o interesse do consumidor de forma consistente e convincente.

Destaca-se o fato de que as qualidades estratégicas complementares são verificadas principalmente quando da existência de determinados ativos intangíveis nestas organizações.

Assim, através da pesquisa empírica junto às indicações geográficas pesquisadas verificou-se que além dos ativos intangíveis tradicionais listados na literatura afim, estas apresentam uma diversidade destes ativos que permitem sua inserção e diferenciação mercadológica. Ressalta-se ainda o fato de alguns destes ativos estarem ligados ao meio geográfico, neste caso, utilizando o território como fonte destes recursos.

Neste contexto, os principais ativos intangíveis verificados são: localização geográfica, cultura local, clima, reputação da região, solo, altitude, singularidade, bem comum, bem público.

Corroborando para os estudos desta temática, pode-se inferir em uma proposta de classificação dos ativos intangíveis considerando estas características que envolvem as indicações geográficas. Neste caso sugere-se que esta categoria seja denominada de “ativos geográficos”, somando a outras categorias dos ativos humanos, ativos de relacionamento, ativos estruturais internos e ativos de propriedade intelectual.

Destarte, com tudo do que foi exposto evidencia-se que a utilização dos ativos intangíveis pelas indicações geográficas é um fator fundamental para agregar valor e tornar o negócio mais competitivo.

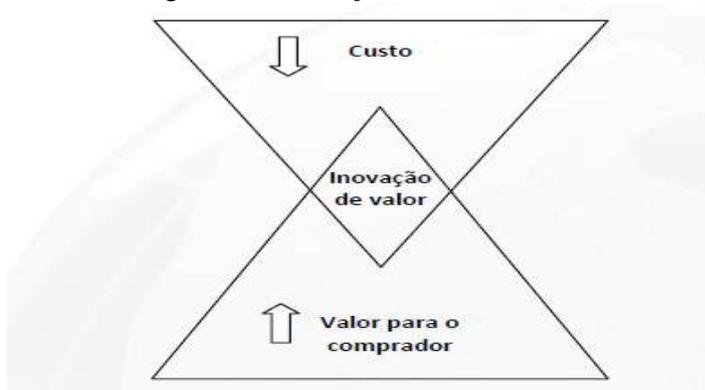
Evidenciaram-se diversas transformações nas vidas de todos os agentes atuantes na cadeia produtiva, pelo fato da constituição da IG. Os produtores passaram a se organizar de forma cooperada, tomando decisões conjuntas, a exemplo do planejamento estratégico, houve acréscimo de renda e do valor de suas propriedades.

Além disso, a IG demonstrou ser muito mais eficiente e competitiva quando comparada com a produção individual anterior. Este fato, também foi relevante para o desenvolvimento sócio econômico local.

Neste sentido, a forma de organização produtiva verificada nestas nas indicações geográficas estão alinhadas com as ideias defendidas pelos autores Kim e Mauborgne (2005). Estes

defendem a transformação dos antigos métodos de gestão das organizações em um novo modelo de demanda de mercado (inovação de valor), fazendo com que a concorrência se torne irrelevante, transformando seu negócio pioneiro, conforme a Figura 53.

Figura 53 – Inovação de Valor



Fonte: Kim e Mauborgne (2005).

Dessa maneira, as indicações geográficas podem competir reduzindo seus custos e, ao mesmo tempo, aumentar o valor agregado para os compradores, empreendendo um salto de valor tanto para os produtores quanto para os compradores.

Colaborando com a tese esposada, de que as indicações geográficas são instrumentos que permitem uma melhor atuação dos produtores no mercado, bem como, melhoria de vida destes e conseqüente contribuição ao desenvolvimento local, verifica-se um aumento substantivo de novas indicações geográficas brasileiras.

Assim, com a pesquisa verificou-se a existência de 14 indicações geográficas brasileiras até o final do ano de 2011, número considerado baixo comparado com outros países que incentivam este instrumento de fomento da produção.

Ocorre, conforme informação do INPI (2012), que houve um aumento substancial de novas indicações geográficas no Brasil após este período, em vários setores produtivos, conforme Quadro 37, apurado da relação do INPI, de outubro de 2012.

Quadro 37 – Lista atual das Indicações Geográficas Brasileiras Registradas no INPI

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	ESTADO	PRODUTO	ENTIDADE SOLICITANTE
GOIABEIRAS	ES	PANELA DE BARRO	APG
PAMPA GAÚCHO	RS	CARNE BOVINA	APROPAMPA
PARATY	RJ	AGUARDENTE	ACAPAP
PELOTAS	RS	DOCES	APDP
PINTO BANDEIRA	RS	VINHOS	ASPROVINHO
REGIÃO DO CERRADO MINEIRO	MG	CAFÉ	CACCR
REGIÃO DO JALAPÃO	TO	ARTESANATO CAPIM DOURADO	AREJA
REGIÃO DA SERRA DA MANTIQUEIRA	MG	CAFÉ	APROCAM
SERRO	MG	QUEIJOS	APAQS
VALE DOS SINOS	RS	COURO	AICSUL
VALE DO SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO	PE/BA	UVAS DE MESA E MANGA	UNIVALE
VALE DOS VINHEDOS	RS	VINHOS E ESPUMANTES	APROVALE
LITORAL NORTE GAÚCHO	RS	ARROZ	APROARROZ
REGIÃO DA COSTA NEGRA	CE	CAMARÃO	ACCN
SÃO JOÃO DEL REI	MG	PEÇAS ARTESANAIS EM ESTANHO	-
FRANCA	SP	CALÇADOS	-
VALES DA UVA GOETHE	SC	VINHO DE UVA GOETHE	-
CANASTRA	MG	QUEIJO	-
PEDRO II	PI	OPALAS PRECIOSAS E JÓIAS ARTESANAIS	-
REGIÃO PEDRA CARIJÓ RIO DE JANEIRO/DO	RJ	GNAISSE FITADO MILONITICO DE COLORAÇÃO BRANCA E PONTOS VERMELHOS	-
REGIÃO PEDRA MADEIRA RIO DE JANEIRO/DO	RJ	GNAISSE FITADO MILONITICO DE COLORAÇÃO BRANCA E PONTOS VERMELHOS	-
REGIÃO PEDRA CINZA RIO DE JANEIRO/DO	RJ	GNAISSE FITADO MILONITICO DE COLORAÇÃO BRANCA E PONTOS VERMELHOS	-
CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM/IP	ES	MARMORE	-
MANGUEZAIS DE ALAGOAS/DO	AL	PROPOLIS VERMELHA	-
LINHARES/IP	ES	CACAU EM AMENDOAS	-
VALE DOS VINHEDOS/DO	RS	VINHOS	-
NORTE PIONEIRO DO PARANÁ	PR	CAFÉ VERDE EM GRÃO E INDUSTRIALIZADO TORRADO	-
PARAÍBA	PB	TEXTEIS EM ALGODÃO COLORIDO	-
SALINAS	MG	AGUARDENTE DE CANA TIPO CACHAÇA	-

Fonte: SEBRAE e INPI (2012).

Como se pode observar houve um acréscimo substancial de registro de novas indicações geográficas junto ao INPI. De um total de 35 indicações registradas, 29 são nacionais, sendo 22 destas indicações de procedência e 07 denominações de origem e, 06 estrangeiras.

Verifica-se também, uma evolução na quantidade destas indicações geográficas do tipo denominação de origem, aumentando de apenas 02 para 07 denominações de origem, principalmente localizadas no Estado do Rio de Janeiro.

Cabe salientar a conquista do signo de denominação de origem pela IG Vale dos Vinhedos, em setembro de 2012, demonstrando a organização e cooperação dos produtores, evoluindo de uma indicação de procedência para uma denominação de origem. Neste sentido, frisa-se também a conquista pelos mesmos do registro de indicação geográfica no mercado europeu, proporcionando assim aos produtores um diferencial a nível nacional e internacional.

Conforme Bueno (2010), “enquanto a IP relaciona determinado item à “reputação” do local de origem, a DO é a indicação geográfica que vincula a qualidade de um produto aos recursos naturais e humanos da região onde ele é produzido”, delineando um novo status. Na opinião do produtor de vinhos Ademir Brandelli, citado por Bueno (2010), com a denominação de origem os vinhos tem um potencial de valorização de 20% no mercado interno.

Dessa forma, cada vez mais esta IG se consolida como um benchmarking para competidores setoriais, como para outros setores.

Por outro lado, apesar do crescimento verificado, existe uma possibilidade muito grande do incremento de novas indicações geográficas entre outras, da Cachaça de Abaíra/BA, da carne de sol de Itororó/BA, do cacau de Ilhéus/BA, do café do oeste da Bahia/BA, da farinha copioba/BA, frutas em especial o abacaxi de Itaberaba/BA, do sisal/BA, do artesanato em vários estados, o pirarucu da Amazônia, Bordados do Cariri Paraibano, o bordado filé das Alagoas/AL, as ostras de Florianópolis/SC, o guaraná da Amazônia, o artesanato de papel reciclado e fibras de bananeiras de Maria da Fé/MG.

Assim, como se percebe existe uma série de oportunidades de criação de novas indicações geográficas que podem contribuir sobremaneira para o desenvolvimento de regiões que necessitam de investimentos para proporcionar melhores condições de vida a seus habitantes.

Por fim, há de se destacar que apesar da pesquisa indicar diversos benefícios gerados a partir da constituição das indicações geográficas, parcela da doutrina aponta algumas contradições, indicando o caráter limitado e excludente das indicações geográficas, as quais seriam um instrumento privilegiado de grupos sociais economicamente mais favorecidos (SCHMIDT, 2010; GOLLO; CASTRO, 2006; NIERDELE, 2009).

Neste sentido Flores (2007, p. 135) estudando a IG Vale dos Vinhedos observou que

há uma grande insegurança entre os diferentes atores sobre as possibilidades de que os impactos proporcionados pela nova configuração institucional possam representar o fortalecimento socioeconômico do conjunto dos atores locais. As mudanças indicadas por esses atores, como parte dos impactos promovidos pela implementação de uma indicação de procedência, não são percebidas da mesma forma pelo conjunto dos atores locais. Principalmente, como se observou pelas entrevistas, grande parte dos agricultores não percebe vantagens econômicas para a sua atividade.

Corroborando com este entendimento e também realizando estudos na IG Vale dos Vinhedos, Schmidt (2010) observa em suas conclusões que na cadeia produtiva do vinho, alguns produtores apresentam insatisfação alegando que a geração de riqueza verificada não é distribuída de forma equânime.

Neste sentido, é importante um entendimento mais amplo das indicações geográficas envolvendo suas contribuições sociais e econômicas, pois numa visão realista, para Rist (2007) a essência do "desenvolvimento" é a transformação geral e destruição do ambiente natural e das relações sociais, a fim de aumentar a produção de commodities (bens e serviços) orientada, por meio de troca de mercado, a demanda efetiva.

Esta formulação pode parecer escandalosa se comparada com o pensamento positivo que normalmente caracteriza as definições de 'desenvolvimento'. Mas eu afirmo que ele realmente reflete o processo real observável quando um país ou região está "em desenvolvimento". O "Desenvolvimento" começa quando a terra se transforma no que Polanyi (1957) chama de "mercadoria fictícia", e quando o ambiente natural é transformado em um "recurso". (RIST, 2007, p.6).

Como já exposto ao longo da pesquisa (BARJOLLE, 2009; MASCARENHAS, 2008; CALDAS, 2005, CABUZEL, 2009; SCHMIDT, 2010) fica evidenciado que as indicações

geográficas possuem um papel fundamental no desenvolvimento de regiões, onde os produtores atuam em suas atividades de forma mais sustentável em sua cadeia produtiva, beneficiando os produtores envolvidos, bem como outros atores sociais, alicerçados na cooperação e no empoderamento, de certa maneira atendendo os preceitos por um desenvolvimento com envolvimento.

Destaca-se aqui a importância do regulamento de uso, no sentido de fomentar a inclusão e o empoderamento de todos os produtores envolvidos na cadeia produtiva, minimizando e evitando qualquer tipo de prática que envolva vantagens pessoais, que gere determinados conflitos. Devem-se estabelecer práticas de governança transparentes já que o registro da indicação geográfica envolve ativos territoriais, constituindo-se em um bem público.

Outro aspecto relevante diz respeito aos aspectos mercadológicos dos produtos comercializados por estas indicações geográficas. Conforme pesquisa da empresa Foco Rural junto a restaurantes supermercados e açougues, para a IG Pampa Gaúcho, ficou evidenciado que quando perguntado sobre o entendimento sobre indicação geográfica, 43%, afirmaram que não sabe do que se trata e, 51% acreditam que se refere a uma localidade. Por outro, quando se pergunta se comprariam com selo de preferência um produto e com rastreabilidade, 94% dos entrevistados acharam importante.

Assim grande parte dos problemas que ainda persistem, como indicado pela IG Vale dos Vinhedos, bem como pela IG Litoral Norte Gaúcho, pode ser resolvido com campanhas educativas e esclarecedoras sobre o signo das indicações geográficas.

Neste sentido, a formação de entidades de classe, a exemplo de uma federação poderá contribuir nestes aspectos educativos e mercadológicos para um fortalecimento de todas as indicações geográficas existentes.

6.1 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Feitas estas últimas considerações, pode-se destacar algumas limitações da pesquisa, as quais podem ser vistas como oportunidades para novas pesquisas futuras.

A pesquisa empírica realizada com entrevista e questionário foi encaminhada ao representante da IG, que emitiu suas considerações com seu entendimento das questões como sendo a síntese da opinião dos participantes da IG, o que pode gerar alguma forma de incorreção.

Outra limitação observada está relacionada com a estratégia da metodologia de pesquisa implementada, pois os questionários e entrevistas foram encaminhados por e-mail, gerando certa restrição quanto a possibilidade de obtenção de outras informações significativas ao presente estudo.

Para futuros trabalhos sugere-se que as indicações geográficas pesquisadas sejam agrupadas e estudadas a partir de sua atividade econômica, permitindo maior homogeneidade nas informações e análise de dados.

A questão evidenciada na pesquisa envolvendo a longevidade das indicações geográficas não foi comprovada de forma consistente empiricamente face ao pouco tempo de constituição das indicações geográficas brasileiras, fato relevante que poderá ser verificado em pesquisas envolvendo outras indicações geográficas com mais tempo de formação, a exemplo daquelas constituídas em território europeu.

Apesar de a pesquisa indicar que as indicações geográficas pesquisadas não estão situadas em regiões de baixa densidade, com exceção da IG Vale do Submédio São Francisco, cabe ressaltar o papel que as indicações geográficas podem exercer, contribuindo para um aumento da oferta de trabalho, reverter os processos emigratórios, aumentar os investimentos produtivos e ainda, aumentar o nível de empreendedorismo, principalmente entre os pequenos produtores. Neste sentido, sugerem-se novos estudos envolvendo indicações geográficas nestes territórios, avaliando seus impactos e contribuições.

Por outro lado, como ficou evidenciada a importância das indicações geográficas sob os vários aspectos abordados, torna-se relevante a existência de políticas públicas que estimule a criação de novas indicações geográficas nos vários territórios brasileiros, estudos e fomento sobre a rastreabilidade e, também que se desenvolvam condições especiais, como linhas de financiamento específicas e acompanhamento dos órgãos de estímulo à estas organizações, no sentido de que o registro da IG no INPI, seja apenas uma etapa inicial de descobertas, dificuldades e oportunidades vivenciadas pelos produtores.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. **Redes de cooperação e clusters regionais: oportunidades para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho: ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 1999.
- APROVALE. **Vale dos Vinhedos tem identidade**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- APROVALE - ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHO FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. **Vinhos do Vale dos Vinhedos rumo à denominação de origem**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 31 jul. 2012.
- ARRIGUI, G. Globalização e desenvolvimento desigual. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, v. 1, n. 1, ago.-dez. 2007.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informações e documentação de referências - elaboração**. Rio de Janeiro, 2000.
- ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHO DE PINTO BANDEIRA - ASPROVINHO. **Valorização dos vinhos de montanha**. Disponível em: <<http://www.asprovinho.com.br/asprovinho.asp>>. Acesso em: 22 jul. 2012.
- BALESTRIN, A. **A dinâmica da complementaridade de conhecimentos no contexto das redes interorganizacionais**. 2005. 214f. Tese. (Doutorado em Administração)- UFRGS, Porto Alegre, 2005.
- BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. Evidências teóricas para a compreensão das redes interorganizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 2., 2002, Recife, PE. **Anais...** Recife: ENEO, 2002. v. 1. p. 1-15.
- BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.
- BARJOLLE, D.; RÉVIRON, S.; SYLVANDER, B. Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. **Economies et Sociétés**, v.29, 2007.
- BARJOLLE, D.; BOISSEAUX, S.; DUFOUR, M. **Le lien au terroir**. Bilan des travaux de recherche. Lausanne: ETHZ Institut d'économie rurale, 1998.
- BARJOLLE, D.; PAUS, M.; PERRET, A. Impacts of geographical indications review of methods and empirical evidences. In: INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS CONFERENCE. Beijing, China, August 16-22, 2009. (Contributed Paper prepared for presentation at the Conference).

- BARJOLLE D.; Thévenod-Mottet E.; SYLVANDER B. Public policies and geographical indications. In: SYLVANDER, B.; BARHAM, E. (Coord.). **Geographical indications and globalisation in agri-food supply chains**. New York: CABI, 2011. Chapter 7.
- BARJOLLE, D.; SYLVANDER B. Some factors of success for “origin labelled products” in agro-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. **Économie et Société**, n. 25, p. 1441-1461, 2002.
- BARNEY, J.B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, mar. 1991.
- BARNEY, J.B. Resource-based theories of competitive advantage: a tenyear retrospective on the resource-based view. **Journal of Management**, v. 27, n. 6, p. 643-650, dec. 2001.
- BARNEY, J.B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. Upper saddle river. New York: Prentice Hall, 2002.
- BARNEY, J.B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. New York: Pearson; Prentice Hall, 2007.
- BARQUERO, A, V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.
- BATISTA, F. F. et. al. **Gestão do conhecimento na administração pública**. Brasília: IPEA, 2005.
- BENKO, G.. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Geosul**, v.16, n.32, p. 31-50, 2001.
- BLAIR, M.; HOFFMAN, G.; TAMBURO, S. **Clarifying intellectual property rights for the new economy**. Washington, DC: Georgetown University Law Center, 2001.
- BOAVENTURA, E. M.. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOAVENTURA, E.M.. **Como ordenar as ideias**. 9. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- BOCCHINO, L. de O. et al. **Propriedade intelectual**: conceitos e procedimentos. Brasília: Advocacia-Geral da União, 2010.
- BOCCHINO, L.de O.; CONCEIÇÃO, Z.. Valorize suas ideias, proteja seu conhecimento. Tecnologia e humanismo. **Revista da UTFPR**, Curitiba, 2008.
- BOISIER, S. **Território, estado e sociedade no Chile**. Espanha: Universidade de Alcalá. 2007.

BORBA, M. F. S. **La marginalidad como potencial para la construccion de “outro” desarrollo**: el caso de Santana da Boa Vista, Rio Grande do Sul, Brasil. 2002. 362 f. Tesis. (Doctorado)– Instituto de Sociologia y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba, Espana, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei 9.279/96, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília - DF, 15 de maio de 1996.

BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera dispositivos da Lei das Sociedades por Ações. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis : SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

BRITTO, J. Cooperação industrial e redes de empresas. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BRUCH, K.L. et al. Indicação geográficas de produtos agropecuários : Aspectos legais, importância histórica e atual. In: PIMENTEL, L. (Org.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

BUARQUE, S. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Metodologia de Planejamento. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

CABUZEL, C.. A experiência francesa e suas implicações econômicas. In: WORKSHOP DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DO PARANÁ, 1., Curitiba, 2009. **Anais...** 2009.

CAETANO, M. R.; VALENTE, A. L. E.F. Construção social de mercados diferenciados: da teoria ao estudo de caso da queijaria Alpina. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 48., Campo Grande/MS. **Anais...** 2010

CALDAS, A.dos S. **Globalização em territórios periféricos**: os sistemas produtivos rurais da Bahia e da Galícia. Salvador: UNIFACS, 2006.

CALDAS, A. S. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. **Revista Análise & Dados**, Salvador, v. 14, 2004.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. As indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA RURAL, 7., 2006, Quito. **Anais...** Quito: ALASRU, 2006. v. 1. p. 63-63.

CALDAS, A. S. et. al. Arranjos produtivos locais e indicações geográficas protegidas como unidades de análise do desenvolvimento local na região de Abaíra-Bahia. In: IX SEMINARIO INTERNACIONAL DA RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGADORES EN

GLOBALIZACIÓN E TERRITORIO, 9., 2006. **Anais...** Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, 2006.

CALDAS, A. S. As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social. **RDE. Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 8, 2003.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **RDE. Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, n. 11, p. 5-15, 2005.

CALLIARI, M.A.C. et al. Proteção às indicações geográficas: a experiência brasileira. In: SEMINÁRIO LATINOIBEROAMERICANO DE GESTION TECNOLÓGICA-ALTEC, 12., 2007, Buenos Aires, Argentina. **Anais...** Buenos Aires: ALTEC, 2007. Disponível em: <<http://www.asociacionaltec.org/Documents/40292.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

CASAROTTO FILHO, N. PIRES, L. H.. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M.. **Aglomerações cadeias e sistemas produtivos e inovações**. Brasília: IEL/IBICT, 1999.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**. Brasília: IEL/IBICT, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CERDAN, Claire. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Revista Política e sociedade**, n. 14, abr., 2009.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. Tradução: Silvana Finzi Foá. São Paulo: Xamã, 1996.

CLEGG, S.tewart R.; HARDY, C. Organização e estudos organizacionais. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998, p. 27-57. v.1

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 04 – Ativo Intangível**. [S.l.], 2010.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas: valuation**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, M.da C. et al. **Análise de pedidos de indicações geográficas para definição de critérios que possam contribuir para a competitividade do agronegócio brasileiro.** Brasília: EMBRAPA, 2010.

CUNHA, S. de A.. **Incorporação dos ativos intangíveis na determinação do valor de mercado das ações de uma empresa:** o caso Braskem. 2006. Tese (Doutorado)- UFSC, Florianópolis, Santa Catarina: UFSC, 2006.

DE MASI, D. **O ócio criativo.** São Paulo: Sextante, 1999.

DEMO, P. **Metodologia científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 1995.

DEUTSCHER, José Arnaldo. **Capitais intangíveis:** métricas e relatório. 2008. Tese (Doutorado de Engenharia da Produção)- Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, 2008.

DOM STRATEGY. **Relatório de consultoria.** São Paulo: [s.n.], 2009.

DOWBOR, L. **A reprodução social:** propostas para uma gestão descentralizada. Petrópolis: Vozes, 1998.

DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

DUPIM, L. C. **Apresentação sobre os conceitos das indicações geográficas.** [S.l.]: INPI, 2012.

EDVINSSON, L.; MALONE M. **Capital intelectual:** descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos. São Paulo: Makron Books, 1998.

ERBER, F. S. Eficiência coletiva em arranjos produtivos locais industriais: comentando o conceito. **Nova econ.** [online], v.18, n.1, p. 11-31, 2008.

ETZIONI, A. **Análise comparativa de organizações complexas:** sobre o poder, o engajamento e seus correlatos. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

ETZIONI, A. **Organizações modernas.** São Paulo: Pioneira, 1989.

FALCADE, I.; TONIETTO, J. **A viticultura para vinhos finos e espumantes na Região da Serra Gaúcha, Brasil:** topônimos e distribuição geográfica. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV, 1995. 28p. (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 13).

FÁVERO, K. C. et al. Indicação geográfica In: PIMENTEL, L. O. (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio.** Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: Florianópolis: EaD/UFSC, 2009. p. 231-249.

FERMISSON, J. **Das estratégias dos atores à estratégia do território:** o papel dos atores locais de governança face ao processo de mundialização. 2005. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2005.

- FINGERL, E. R. **Considerando os intangíveis: Brasil e BNDES**. 2007. Dissertação. (Mestrado)-Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.
- FLEURY, M.T.L. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- FLEURY, A. C. C. ; FLEURY, M. T. **Estratégias empresariais e formação de competências**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FUKUYAMA, F. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- FURTADO, C. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- FURTADO, C. **O mito do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Círculo do Livro, 1974.
- FURTADO, C.. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nacional, 1977.
- GALDEANO, L. Elaine; ROSSI, L. A. ZAGO, M. M. F.. Roteiro instrucional para a elaboração de um estudo de caso clínico. **Rev. Latino-Am. Enfermagem** [online]. v.11, n.3, p. 371-375, 2003.
- GEUS, A. de. **A empresa viva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- GIDDENS, A. Tradução de Raul Fiker. Tradução de Raul Fiker. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- GIESBRECHT, H.O. **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIOVANNUCCI D, Barham. Defining and marketing “Local” foods: Geographical indications for US products. **Journal of World Intellectual Property**, special issue on GIS, 2009.
- GLASS, R. F.. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2009.
- GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Gestão.Org**, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV**, v. 35, n. 3, p.20-29, maio/jun. 1995.
- GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva. Estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos**. 2006. (Tese de Doutorado)-UFRGS, 2006.

GOLLO, Silvana S.; CASTRO, Alberto W. V de. **Indicações geográficas: o caso da indicação geográfica Vale dos Vinhedos**. Rio Grande do Sul: Universidade de Passo Fundo, 2008. Apresentação Oral.

GRAMIGNA, Maria Rita. **Gestão por competência: metodologia de implantação**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 6, n.2, p. 183-214, 1995.

GRANT, Robert M.; The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, n. 3, p. 114-136, Spring 1991.

GREEN, Paul C. **Desenvolvendo competências consistentes: como vincular sistemas de recursos humanos a estratégias organizacionais**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

HAESBAERT, Rogério. **Territórios alternativos**. Niterói: EDUFF; São Paulo: Contexto, 2002.

HALL, Richard H. **Organizações: natureza e tipos de organização: estruturas, processos e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do eu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

HARDIN, R. **One for all: the logic of group conflict**. princeton: Princeton. [S.l.]: University Press, 1994.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n.2, p. 65-79, maio/jul. 2004.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D.. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HELFERT, E. A. **Técnicas de análise financeira**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HENDRIKSEN, E. S.; BREDAS, M. F.V. **Teoria da contabilidade**. 5.ed. Tradução de Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.

HERSCOVICI, A. Capital intangível e direitos de propriedade intelectual: uma análise institucionalista. **Rev. Econ. Polit.** [online]. 2007, v.27, n.3, p. 394-412.

HILL, P. Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. **Canadian Journal of Economics**, v. 32, n. 2, 1999.

IANNI, O. **A sociedade global**. 2. ed. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro: 1993.

IACOB, M. E. et al. **Analysis of networked enterprises**. [S.l.]: Telematica Institus, 2001.

IBRAC - INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA. **Reconhecimento internacional da cachaça.** [S.l.]: [s.n.], 2008.

INPI. **Curso de propriedade intelectual.** Rio de Janeiro: INPI, 2011.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicações geográficas. Relação de Indicações Geográficas depositadas e concedidas atualizada em 31/07/2012.** Disponível em:<<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao>>. Acesso em: 10 de agosto 2012.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Resolução nº 075/2000, de 28 de novembro de 2000:** estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro: I.N.P.I., 2000. 7p.

IPHAN – INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Ofício das panelas.** Brasília, 2010.

IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

JAGERS, H.; JANSEN, W. ;STEENBAKKERS, W. Characteristics of virtual organizations. In: ORGANIZATIONAL VIRTUALNESS. VONET – WORKSHOP, 1998. **Proceedings...**, 1998.

JUNGMANN, D. de M. **Guia para o docente inovação e propriedade intelectual.** Brasília: SENAI, 2010.

KAKUTA, S. M. et al. **Indicações geográficas:** guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação:** Balanced Scorecard. Tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial:** como as estratégias de negócios agregam valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas:** uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. 2002. Tese (Doutorado)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R.. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 3. ed. São Paulo, Campus, 2005.

KNELLER, G.. A ciência como atividade humana. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

IUDÍCIBUS, S. de; MARION, J. C.. **Introdução à teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

IUDÍCIBUS, S. de; MARION, J. C.. **Teoria da contabilidade**. 5.ed. São Paulo : Atlas, 1997.

LAGES, V.; LAGARES, L.; LIMA BRAGA, C. L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília, 2005.

LAKATOS, E. ; MARCONI, M.. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAUDAN, L.. **O progresso e seus problemas**: rumo a uma teoria do crescimento científico. Tradução de Roberto Leal Ferreira São Paulo: Editora Unesp, 2011.

LAZZARINI, S.G.; CHADDAD, F.R. ; COOK, M. L. Integrating supply chain and network analysis: the study of netchains. **Journal of Chain and Network Science**, 2001.

LAZZARINI, S.G.; CHADDAD, F.R. ; COOK, M. L **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

LAZZARINI, S. G. Estudos de caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa. **Economia & Empresa**, p.17-26, out./dez. 1995.

LEMOS, R. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

LEONARDOS, G. S. A data de aplicação no Brasil do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio. **Revista da ABPI**, n. 17, jul./ago. 1995.

LEV, B. Intangibles: **management, measurement, and reporting**. Washington: Brookings Institute, 2001.

LIMA, F.D.; GIESBRECHT, H.O.; LIMA, S.U. Indicação geográfica: agregação de valor aos produtos amazônicos. **T&C Amazônia**, Ano V, n. 11, jun. 2007.

LIMA, M. A. C. de. **Subsídios técnicos para a indicação geográfica de procedência do Vale do Submédio São Francisco**. Petrolina: Embrapa Semi-Árido, 2009.

LIVRO Azul da 4ª Conferência Nacional de Ciência e Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Sustentável. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia; Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2010.

LLORES, F. A. **Desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: BNDES, 2011.

LOCATELLI, L.. **O reconhecimento e proteção jurídica das indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento econômico no Brasil**. 2006. (Tese)- Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2006.

LOCKE, R. M. Construindo confiança. **Econômica: Revista do Programa de Pós-Graduação em Economia da UFF**. Niterói, v. 3. n. 2. p. 253-281,dez. 2001.

MACEDO, M. F.. **Patentes, pesquisa & desenvolvimento: um manual de propriedade industrial**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

MAEDA, M.Y.; SAES, M.S. M. A **Lógica da ação coletiva**: a experiência do Condomínio Agrícola Leópolis. São Paulo: USP, 2009.

MAFRA, L.A.S. **Indicação geográfica e construção do mercado**: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. 2008. Tese. (Doutorado em Ciências Sociais)- UFRRJ, Rio de Janeiro, 2008.

MANZINI, E. ; VEZZOLI, E. **O Desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP, 2005.

MARCON, M.; MOINET, N. **La stratégie-réseau**. Paris: Éditions Zéro Heure, 2000.

MARIOM, J.C.. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, E. **Uma contribuição à avaliação do ativo intangível**. 1973. Tese (Doutorado), 1973.

MARTINS, N.. **PROVERE. Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos das ideias à ação**: visão e parcerias. Portugal. Lisboa: Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais, 2008.

MASCARENHAS, G.C.C. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil**: entre a solidariedade e o mercado. 2007. Tese (Doutorado no Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, área de Desenvolvimento e Agricultura)- UFRRJ/CPDA, Rio de Janeiro, 2007.

MASCARANHAS, G. Indicações geográficas no Brasil: principais características, desafios e oportunidades. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS, 2008. Florianópolis/SC. **Anais...** 2008.

MASCARENHAS, G. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4, **Anais...**, Rio de Janeiro: CPDA, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, F. de P.; FROES, C. **Empreendedorismo social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELLO, L. B.de B.et al. Contribuição Para a gestão dos ativos intangíveis organizacionais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Niterói, RJ, **Anais...** 2010.

MENDES, A. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MENDONÇA, G. M. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Salvador: UNIFACS, 2011.

MENEZES, S.de S. M. **A força dos laços de proximidade na tradição e inovação no/do território sergipano das fabriquetas de queijo**. Tese (Doutorado em Geografia)- Universidade Federal de Sergipe - UFS, São Cristóvão, Sergipe: 2009.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Curso de Propriedade intelectual & inovação no agronegócio**. 2.ed. Brasília, 2010.

NASSAR, A. M. **Eficiência das associações de interesse privado nos agronegócios brasileiros**. 2001. 236f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2001.

NASSAR, A. M. **Eficiência das associações de interesse privado: uma análise do agronegócio brasileiro**. São Paulo: FEA/USP, 2001.

NETO, P. O portfólio relacional dos territórios na reformulação das vantagens comparativas inter territoriais. In: APDR (Ed.). **Emprego e desenvolvimento regional**. Atas do V Encontro Nacional da APDR. Coimbra, 1999. v. 2. (Coleção APDR).

NIEDERLE, P.A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociais e Agrícolas**, v. 18, n. 1, p. 5-55, 2010.

NIEDERLE, P. A. ; VITROLLES, D. Geographical indications and qualification in the Brazilian wine production. **Estud.soc.agric.** [online], v.5, 2010. Selected edition.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, 2011.

NONAKA, I. ; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa: como as empresas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, F. **Metodologia da pesquisa e estatística elementar**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. Apostila de aula.

OLIVEIRA, F. de. Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local? **Polis**, Programa Gestão Pública e Cidadania/EAESP/FGV, 2001.

OLIVEIRA, F. de. **Os direitos do antivalor: a economia política da hegemonia imperfeita**. Petrópolis: Vozes, 1998.

OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.37-48, maio/ago. 2002.

OLIVER, C. Determinations of interorganizational relationships: integration and future directions. **Academy of Management Review**, v. 15, n. 2, p. 241-265, 1990.

OLSON, M. **A lógica da ação coletiva**: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais. São Paulo: EDUSP, 1999.

OMPI. **Curso de propriedade intelectual**. [S.l.], 2012. Apostila de curso.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Acordo de Lisboa para a protecção das denominações de origem e seu registro internacional**. Disponível em: <<http://www.wipo.int>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

PARENTE, J.; BRITO, L. A. L. Estratégia de varejo. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PAULA, J. de. **Desenvolvimento local**: textos selecionados. Brasília: SEBRAE, 2008.

PEDRÃO, F. **Economia, política e poder na periferia globalizada**. Salvador: JUSPODIVM, 2009.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. 3. ed. Oxford: Oxford UK, 1959.

PEREIRA, J.C.R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Edusp, 1999.

PEREIRA, M. S. ; FORTE, S. H. A. C. Visão baseada em recursos nas instituições de ensino superior de Fortaleza: uma análise *ex-ante* e *ex-post* à LDB/ 96. **Rev. adm. contemp.** [online], v.12, n.1, p. 107-129, 2008,

PEREZ, M. M. ; FAMA, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Rev. contab. finanç.** [online], v.17, n. 40, p. 7-24, 2006.

POLANYI, K. **A grande transformação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. **Revista Trimestral de História das Idéias**, n.1, p.7-20, 1977.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

PRAHALAD, C. K. ; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, p. 79-91, may 1990.

PRONER, C. **Propriedade intelectual**: para outra ordem jurídica possível. São Paulo: Cortez, 2007.

PROTAS, J. F. da S. **A marca coletiva como estratégia organizacional**: o caso dos vinhos vinos de altitude de Santa Catarina. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2012.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 3. ed. Rio de

Janeiro: FGV, 2002.

RANGNEKAR, D. **The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe.** Geneva: ICTSD and UNCTAD, 2004. (Issue Paper n. 8.)

RANGNEKAR, D. **The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe.** UNCTAD/ICTSD Capacity building project on Intellectual property rights and sustainable development. [S.l.]: [s.n.], 2009.

RAPPAPORT, A. **Gerando valor para o acionista.** São Paulo: Atlas, 2001.

REIS, E. A. dos. **Valor da empresa e resultado econômico em ambientes de múltiplos ativos intangíveis: uma abordagem de gestão econômica.** 2002. Tese (Doutorado em Contabilidade) – USP. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, 2002.

REIS, L. L. de M. **Indicação de procedência: uma nova dimensão da competitividade para o território da Apaeb-Valente.** 2008. Dissertação (Mestrado)- UNIFACS, Salvador, 2008.

RESENDE, Ê. **O livro das competências: desenvolvimento das competências: a melhor auto- ajuda para pessoas, organizações e sociedade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

RIBEIRO, L. ; TIRONI, L. F. **Ativos intangíveis: avaliação e mensuração no contexto de private equity e venture capital.** [S.l]: BNDES, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2010.

RIST, G. Desenvolvimento como Modismo. **Development in Practice**, v .17, n. 4-5, 2007.

ROCHA, J. S. da. **Matriz de direcionadores de valor para gestão do valor.** Florianópolis, 2003. 195 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 2003.

RODRIGUES, M. A.C.; MENEZES, J. C. S. de. A proteção legal à indicação geográfica no Brasil. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, n.48, p. 3-20, set./out.2000.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas.** São Paulo: Atlas, 2007.

RUAS, R. Desenvolvimento de competências gerenciais e a contribuição da aprendizagem organizacional. In: FLEURY, M. T. ; OLIVEIRA JR. M. (Org.). **Gestão estratégica do conhecimento.** São Paulo: Atlas, 2001.

RUAS, R. **Novas contribuições à noção de competências: a dimensão dinâmica.** Working Paper No. 3. PPGA/EA/UFRGS, 2003.

SANTOS, B. de S. **Pela Mão de Alice. O social e o político na Pós-Modernidade.** Porto: Afrontamento, 1994.

- SANTOS, B. de S. **Um discurso sobre as ciências**. Porto: Edições Afrontamento, 1988.
- SANTOS, G. A. G.; DINIZ, E. J.; BARBOSA, E. K. Aglomerações, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locais. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro: BNDES, v. 11, n. 22, p.151-179, 2004.
- SANTOS, J. L. dos. Ativos intangíveis. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2002.
- SANTOS, J. L. dos; SCHMIDT, P. **Contabilidade societária**. São Paulo: Atlas, 2002.
- SANTOS, J. L. et al. Ativos intangíveis: fonte de vantagem competitiva. **Contexto**. Porto Alegre, n. 10, 2006.
- SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio-técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A.; SILVEIRA, M. L., **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec- ANPUR, 1994, p. 15-20.
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SANTOS, M. **Por Uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SANTOS, O. L. S. **Considerações sobre a propriedade intelectual no processo de globalização mundial e integração regional com uma sucinta abordagem sobre sua proteção no MERCOSUL e no Brasil**. Disponível em: <<http://www.nepi.adv.br/index.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- SANTOS, T. S. Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, p. 120-156, jan.-jun. 2009.
- SCATOLIN, F. D. **Indicadores de desenvolvimento: um sistema para o Estado do Paraná**. Porto Alegre, 1989. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 1989 .
- SCHMIDT, C. M. **Criação e apropriação de valor no sistema agroindustrial do vinho Vale dos Vinhedos**. 2010. Tese (Doutorado)-Universidade de São Paulo - USP, São Paulo 2010.
- SCHMIDT, I. B. **Etnobotânica e ecologia populacional de *Syngonanthus nitens*: “sempreviva” utilizada para artesanato no Jalapão, TO**. 2005. 91p. Dissertação (Mestrado em Ecologia)- Universidade de Brasília –UNB, 2005.
- SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. dos. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.
- SCHMITZ, H. **Eficiência coletiva: reflexão acerca das experiências internacionais e do Vale dos Sinos**. Porto Alegre: UFRGS, 1991. (Palestra do encontro promovido pelo Programa Calçado do Brasil).

SCHMITZ, H. Collective efficiency and increasing returns. **IDS Working Paper**, n. 50, Brighton: University of Sussex; Institute of Development Studies, 1997.

SCHMITZ, H. Clustering and industrialization: Introduction. **World Development**, v.27, n.9, 1999.

SCHMITZ, H. Aglomerações produtivas locais e cadeias de valor: como a organização das empresas influencia o aprimoramento produtivo. In: LASTRES, H.; CASSIOLATO, J. E.; SCHNEIDER, S. Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate. **Revista de Economia Política**, v. 30, n.3, p.511-531, jul. set. 2010.

SCHNEIDER, S. Desenvolvimento. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, n. 27, maio/ago. 2011, p. 14-23.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 88-125. p. 88-125, jan./jun. 2004.

SCOTT, J. Sociology of Development. In: A DICTIONARY of Sociology. Oxford, 2008. p. 172-173.

SEBRAE. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005.

SEBRAE. **Guia das indicações geográficas**. Brasília: SEBRAE, 2011.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicações Geográficas Brasileiras**. Coordenação Hulda Oliveira Giesbrecht. Brasília: SEBRAE; INPI, 2011.

SEBRAE. **Guia de implementação de indicação geográfica para produtos**. Brasília: SEBRAE/INPI, 2012.

SEKIGUCHI, C. ; PIRES, E. L. S. Agenda para uma economia política da sustentabilidade: potencialidades e limites para o seu desenvolvimento no Brasil. In: SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SERRA, F. et al. Evolução da pesquisa em RBV: um estudo dos últimos EnANPAD's. **SEBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 39-56, jan./abr. 2008.

SERRA, F.; TORRES, M. C.; TORRES, A. **Administração estratégica**: conceitos; roteiro prático; casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

SERVA, M. Organizações substantivas. **Revista RAE**, São Paulo: USP, v. 37, n. 2, p. 18-30, 1993.

SHERWOOD, R. **Propriedade intelectual e desenvolvimento econômico**. São Paulo: Edusp, 1992.

- SILVA NETO, A. N. **Avaliação de projetos estratégicos de tecnologia da informação**. 2008. 152f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2008.
- SILVEIRA, M. L. Território Usado: Dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Ciência Geográfica**, Bauru, v. 15, n.1, jan./dez. 2011.
- SINGER, P. ; SOUZA, A. R. de. **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.
- SOUZA, M. O. Panorama interno e externo da proteção às indicações geográficas. **Revista da ABPI**, n. 72, p. 33, set./out. 2004.
- SOUZA, N. de J. de. **Desenvolvimento econômico**. São Paulo: Atlas, 1993.
- SUZIGAN, W.; FURTADO, J.; GARCIA, R.; SAMPAIO, S. E. K. Aglomerações industriais no Estado de São Paulo. **Economia Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 695-717, out./dez. 2001.
- STAKE, R. E. **A arte da investigação com estudos de caso**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- STEWART, Thomas A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SVEIBY, K. E. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- SVEIBY, K. E. **Métodos para avaliar ativos intangíveis**. Disponível em: <<http://www.intangíveis.com.br>>. Acesso em: 7 jan. 2011.
- TAPIAS, B. **O uso de sinais distintivos na Agropecuária**. Brasília: MAPA, 2009.
- TEECE, D. J. **Managing intellectual capital: organizational, strategic, and policy dimensions**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial – uma abordagem baseada no aprendizado e na criatividade**. São Paulo: Negócio, 2000.
- TIGRE, P. B. Inovação e teoria da firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 3, p. 67-111, 2005.
- TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro**. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993.
- TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4º geração: o Brasil na era das indicações geográficas. **Comunicado Técnico**, Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, n. 45, 2003.
- TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, 2007.

TONIETTO, J. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO SOBRE INVESTIGAÇÃO E EXTENSÃO EM PESQUISA AGROPECUÁRIA/V ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO, 5., 2002, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis: IESA/SBSP, 2002. p.1-16. (CD-ROM).

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 2009.

VANDECANDELAERE, É. **Razões socioeconômicas subjacentes ao desenvolvimento das indicações geográficas.** In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE IG. Peri. Lima: OMPI, 2011.

VARELA, M. D.; BARROS, A. F. G. Indicações geográficas e arranjos produtivos locais. In: VARELA, M. D. (Org.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento.** Lex Editora, 2005.

VASQUES-BARQUERO, A. **A evolução recente da política regional: a experiência européia.** [S.l.]: [s.n.], dez.1995 (Notas Econômicas.)

VELLOSO, C. Q. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC).** 166p. 2008. Dissertação (Mestrado)- UFSC, Centro de Ciências Agrárias, Florianópolis: UFSC, 2008.

VERGARA, S. V. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

VIEGAS, W. **Fundamentos de metodologia científica.** Brasília: UNB, 1999.

VIVERET, P. **Reconsiderar a Riqueza.** Brasília: UnB, 2006.

WERNERFELT, B. A Resource-based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, apr./jun. 1984.

WERNKE, R. **Identificação de potenciais geradores de intangíveis.** Florianópolis. 2002. 220f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2002.

WERNKE, R.; BORNIA, A.C. Estudo de caso aplicando modelo para identificação de potenciais geradores de intangíveis. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, São Paulo, n. 33, p. 45 - 64, set./dez. 2003.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824.

WOOD JR. T.; PICARELI FILHO, V. **Remuneração por habilidades e por competências: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAPATA, T. et al. **Desenvolvimento institucional e articulação de parcerias para o desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: BNDES/PNUD, 2006.

ZAPATA, T. **Desenvolvimento territorial**. Florianópolis: SEaDI; UFSC, 2007.

ZUCOLOTTI, G. F. **Propriedade intelectual, origem de capital e desenvolvimento tecnológico**. [S.l.]: BNDES, 2010.

ANEXO A - Autorização para divulgação do trabalho em meio eletrônico

Autorizo, para todos os fins de direito, que a UNIFACS com sede na Rua Dr. José Peroba, 251, STIEP, Salvador, Bahia, inscrita no CNP/MF sob o n. 13.526.884/0001-64, possa utilizar e disponibilizar perante qualquer meio de comunicação, inclusive na Internet, o trabalho (informar o título) para que terceiros interessados em conhecer ou analisar o referido trabalho acadêmico possam imprimir para leitura e pesquisa, bem como reproduzir total ou parcialmente, e utilizar como lhes convier, respeitados os direitos do autor, conforme determinam a Lei n. 9.610/98 (Lei do Direito Autoral) e a Constituição Federal, art. 5º inc. XXVII e XXVIII “a” e “b”.

Neste sentido, declaro que cumpridos requisitos acima, nada poderei reclamar seja a que título for, sobre os direitos inerentes ao conteúdo do referido trabalho

Data: _____

Assinatura do autor _____

Prezado (a), Senhor (a),

Sou aluno do curso de Doutorado em Desenvolvimento Regional do Núcleo de Pós-Graduação da Universidade Salvador – UNIFACS.

Desenvolvo tese sobre a importância dos ativos intangíveis nas Indicações Geográficas, sob orientação do Prof. Dr. Alcides dos Santos Caldas.

Devido ao seu conhecimento com o tema das indicações geográficas, estou entrando em contato no sentido de solicitar sua ajuda. Sua participação não é aleatória. O seu envolvimento com os temas em questão torna sua percepção, experiência, perspectivas e opiniões muito relevantes para o andamento dessa pesquisa.

Assim, sua informação, combinada, analisada e consolidada com as provenientes de outros participantes, será uma importante fonte de dados para o prosseguimento da pesquisa.

Peço a gentileza de responder aos questionários em anexo, salvar e devolver para análise dos dados.

Caso tenha qualquer dúvida, favor contatar por meio dos seguintes endereços eletrônicos: rpesente@gmail.com ou pesente@ufba.br

O telefone de contato é (71) 9233.5653

Atenciosamente,

Ronaldo Pesente, Professor da UFBA, Pesquisador, aluno do curso de Doutorado do PPDRU
– UNIFACS.

APÊNDICE A - Modelo do Questionário que serviu de roteiro às entrevistas da pesquisa qualitativa

NOME DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA:

Nome do responsável:

Data de nascimento:

Cargo/ função:

Tempo na IG:

Local de nascimento:

Tempo em que vive na região:

Atividade principal:

Profissão:

Quantidade de produtores associados:

Questões

1ª Questão – Do surgimento e desenvolvimento da IG.

- 1- Como foi o processo de surgimento da IG, desde as primeiras ideias até o seu registro? Houve projetos? Parcerias? Investimentos?
- 2- Quais eram os principais problemas enfrentados pelos produtores no período anterior à formação da IG?
- 3- Em relação aos produtores, quais problemas foram solucionados com o funcionamento da IG? Quais problemas ainda persistem?
- 4- Como funciona o processo de gestão da IG?
- 5- Qual a composição do conselho regulador? Como são escolhidos seus integrantes?

- 6- Comente sobre o regulamento de uso da IG. Quais os principais elementos que determinam a configuração territorial da IG? Como funciona a fiscalização do regulamento de uso?
- 7- Após a implantação da IG, quais foram as iniciativas conjuntas utilizadas para a divulgação dos negócios (como, por exemplo, feiras, workshops, palestras, propagandas conjuntas, seminários, consultorias e missões)?

2ª Questão – das contribuições da IG ao desenvolvimento local.

- 1- De que forma a indicação geográfica contribui para o desenvolvimento local?
- 2- Houve acréscimo da riqueza (terras, renda, etc.) em relação aos produtores após a implantação da IG? Comente, inclusive com percentuais, exemplos, etc.
- 3- Com a implementação da IG houve melhoria na qualidade de vida dos produtores, das suas famílias e, dos funcionários? Comente.

3ª Questão – da competitividade

- 1- Em nível de competitividade, quais foram as vantagens experimentadas pelos produtores ao se organizarem em uma IG?
- 2- É possível afirmar que a constituição da IG proporciona maior longevidade ao negócio? Comente.
- 3- O planejamento estratégico é desenvolvido de forma coletiva ou individualizada (cada produtor faz o seu planejamento)? Comente.
- 4- Quais são os atributos que fazem com que os produtos da IG sejam distintos daqueles produzidos pelos concorrentes?

Muito obrigado (a)!

APÊNDICE B - Modelo do questionário que serviu de roteiro às entrevistas da pesquisa quantitativa

I – PERFIL DO RESPONDENTE

[Q1]. Em qual faixa de idade o Sr.(a) se enquadra?

1. 18 a 25 anos 2. 26 a 35 anos 3. 36 a 45 anos 4. 46 a 55 anos 5. 56 a 65 anos
6. Mais de 66 anos

[Q2]. Qual é seu gênero:

1. Masculino 2. Feminino

[Q3]. Qual o seu grau de escolaridade?

1. Ensino Fundamental Incompleto 2. Ensino Fundamental Completo 3. Ensino Médio Incompleto
4. Ensino Médio Completo 5. Ensino Técnico Incompleto 6. Ensino Técnico Completo
7. Ensino Superior Incompleto 8. Ensino Superior Completo 9. Pós Graduação Incompleto 10. Pós Graduação Completo

[Q4]. Há quanto tempo está trabalhando nesse cargo na IG?

1. Menos de 1 ano 2. de 1 a 5 anos 3. de 6 a 10 anos 4. de 11 a 20 anos 5. de 21 a 30 anos 6. de 31 a 40 anos 7. mais de 40

[Q5]. Há quanto tempo atua em sua atividade principal?

1. Menos de 1 ano 2. de 1 a 5 anos 3. de 6 a 10 anos 4. de 11 a 20 anos 5. de 21 a 30 anos 6. de 31 a 40 anos 7. mais de 40

[Q6]. Favor informar em cada item abaixo sua percepção sobre as práticas de gestão utilizadas na indicação geográfica.

Legenda

E= Esta ferramenta é utilizada na IG.

EI= Esta ferramenta existe, mas está em fase de implantação.

NE= Esta ferramenta não é utilizada na IG.

Aprendizagem organizacional	Processo de aprendizagem de novos conhecimentos pelos integrantes da IG. Busca-se aqui o desenvolvimento de competências gerenciais, através da valorização de conhecimentos formais e informais..	E	EI	NE
Benchmarking	É o processo contínuo e sistemático para avaliar produtos e serviços. Com esta prática busca-se a melhoria do padrão de qualidade da IG.			
Coaching (Liderança)	É o processo através do qual o gerente auxilia seu liderado a compreender o pleno propósito do seu trabalho e a identificar as suas forças e fraquezas. Seu objetivo principal é orientar o funcionário ajudando-o a analisar as situações e a encontrar saída para os problemas do dia-a-dia.			
Comunicação Institucional	Compreende o conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos, desenvolvidos para criar e manter a imagem da IG junto ao público alvo. Esse público pode ser formado por: consumidores, produtores, empregados, fornecedores, formadores de opinião, acionistas etc.			
Educação Corporativa/ Universidade Corporativa	Consiste em processos de educação continuada, com vistas à atualização do pessoal de maneira uniforme em todas as áreas da IG. Além do desenvolvimento e educação dos funcionários, pode incluir clientes, fornecedores e comunidade envolvidos na cadeia de valor da organização.			
Gestão de Competências	Consiste na forma como a IG planeja, desenvolve, acompanha e avalia as competências necessárias ao			

	seu negócio.			
Gestão de Marcas e Patentes	A gestão de marcas objetiva criar uma identidade amplamente reconhecida pelo mercado-alvo da IG. A gestão de patentes visa proteger a propriedade intelectual (registro de patentes de invenção e de modelos de utilidade, registros de marcas e desenho industrial) da organização.			
Gestão do Relacionamento com os Clientes	Abordagem que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo desenhado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais, de forma a procurar supri-las da melhor forma. (CRM)			
Inteligência Competitiva	É o processo permanente e ético de coleta de informações das atividades desenvolvidas pelos concorrentes e das tendências gerais do ambiente de negócios da IG.			
Mapeamento de Processos	É uma ferramenta gerencial analítica e de comunicação que tem a intenção de melhorar os processos existentes ou de implantar uma nova estrutura voltada para os processos dentro da IG.			
Melhores Práticas	São aquelas práticas que produziram resultados excelentes em outra situação e que poderiam ser adaptadas para a nossa situação.			
Normalização e Padronização	A normalização busca a definição, a unificação e a simplificação, de forma racional, quer dos produtos acabados quer dos elementos que se empregam para produzir através do estabelecimento de documentos chamados normas. A padronização consiste na atividade sistêmica de estabelecer e utilizar padrões.			
Portal Corporativo	É um sistema de informação centrado no usuário interno, que integra e divulga conhecimentos e experiências de indivíduos e equipes.			

[Q7]. Indique qual o grau de cooperação existente entre os produtores que participam da IG.

Muito Fraco	Fraco	Médio	Forte	Muito Forte
-------------	-------	-------	-------	-------------

[Q8]. Tendo em vista as diferentes situações competitivas identificadas na figura abaixo, marque com um X em qual tipologia se encontra a IG?

As Diferentes Situações Competitivas		
Situação Competitiva	Resultados	Posição em Relação aos Concorrentes
(A) Vantagem Competitiva	Competir com sucesso excepcional	A empresa consegue criar uma oferta de valor relevante e os competidores têm muita dificuldade em imitá-la.
(B) Paridade Competitiva	Competir com sucesso	A empresa consegue criar uma oferta de valor relevante, reconhecida pelos clientes, mas vários outros conseguem fazer o mesmo.
(C) Desvantagem Competitiva	Competir com insucesso	A empresa tem uma oferta cujo valor é inferior ao dos concorrentes.

[Q9]. Marque com um X quais dos seguintes fatores e condições são observados na sua IG.

Know-how ()	Condições monopolísticas ()
Propaganda eficiente ()	Processos secretos de fabricação ()
Localização geográfica diferenciada ()	Concorrentes com baixa competitividade ()
Habilidade administrativa superior ()	Clientela fiel ()
Treinamento eficiente dos colaboradores ()	Prestígio e renome do negócio ()
Relações públicas favoráveis ()	Tecnologia de ponta ()
Legislação favorável ()	Boas relações com colaboradores ()
Disponibilidades de linhas de crédito ()	Associação favorável com outras empresas ()

Administrador									
Administração Estratégica do Risco									
Inteligência Financeira									

[Q11]. As qualidades estratégicas complementares podem tornar a IG mais competitiva. Neste sentido, identifique se estas qualidades estão presentes na IG.

Qualidades estratégicas Complementares	SIM	NÃO
<p>Foco -> Direcionar as forças para o objetivo principal!</p> <p>Toda estratégia notável tem foco, e o perfil estratégico da empresa, ou sua curva de valor, deve mostrar isto com nitidez.</p>		
<p>Singularidade -> Os produtos da IG são especiais, são peculiares, únicos!</p> <p>Quando a estratégia é formulada de forma reativa, como tentativa da empresa acompanhar a concorrência, ela perde sua singularidade.</p>		
<p>Mensagem consistente -> O cliente percebe uma mensagem através dos produtos!</p> <p>A boa estratégia tem uma mensagem consistente e convincente. Uma boa mensagem não só deve ser clara, mas também anunciar uma oferta verdadeira, para que os clientes não percam a confiança e o interesse. Com efeito, uma boa maneira de testar a eficácia e a força de uma estratégia é verificar se ela possibilita a criação de um slogan vigoroso e autêntico.</p>		

[Q12]. Levando em consideração a definição de territórios de baixa densidade, indique se a IG está inserida neste conceito.

Trata-se de territórios cujas economias tradicionalmente se assentam na agricultura e, em alguns casos pontuais, na exploração de recursos minerais ou, mais recentemente, em pequenos enclaves industriais intensivos em mão-de-obra.

Em geral os territórios de baixa densidade apresentam as seguintes características: baixa densidade populacional; baixa oferta de trabalho, alto índice de emigração; investimentos escassos; e, baixo nível de empreendedorismo.

Sim, a IG está estabelecida em território de baixa densidade. ()	Não, porque com a implementação da IG o território deixou de ser de baixa densidade. ()	Não, a IG não está inserida em território de baixa densidade. ()
---	--	---

[Q13]. No processo de implantação e desenvolvimento da IG, os produtores utilizaram-se (utilizam-se) de algum conhecimento típico da região?

() Sim, Quais? _____

() Não.

[Q14.]. Com a implementação da IG é possível que ocorram mudanças significativas na estrutura produtiva e comercial do negócio. Desta forma, julgue com um X os itens a seguir conforme a legenda.

Legenda – A: Aumentou; R: Reduziu; C: Permaneceu o mesmo.

Itens	Aumentou	Reduziu	Permaneceu o mesmo
Faturamento em Valor			
Lucro			
Quantidade de produtos vendidos			
Variedade de produtos			
Custos de produção por unidade			
Custos totais de produção			
Número de Colaboradores			
Grau de satisfação dos produtores			
Preocupação com Meio Ambiente			
Participação dos produtores			